
BACHELORARBEIT

Herr
Timm Tappe

**Erstellung eines Fundrai-
sing-Konzeptes am Beispiel
von Dunkelziffer e.V.**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Erstellung eines Fundraising- Konzeptes am Beispiel von Dunkelziffer e.V.

Autor/in:

Herr Timm Tappe

Studiengang:

angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:

Jörg Schoch

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Creating a fundraising concept at the example of Dunkelziffer e.V.

author:

Mr. Timm Tappe

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Jörg Schoch

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Tappe, Timm

Erstellung eines Fundraising-Konzeptes am Beispiel von Dunkelziffer e.V.

Creating a fundraising concept at the example of Dunkelziffer e.V.

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, wie der aktuelle Fundraisingmarkt aussieht und welche Veränderungen in der Zukunft zu erwarten sind. Anhand neuester Studien und Erkenntnisse werden diese mit den bisherigen Instrumenten des gemeinnützigen Vereins Dunkelziffer e.V. im Fundraising verglichen. Anhand der Analyse wird abschließend eine Handlungsempfehlung für den Verein Dunkelziffer e.V. ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Formelverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Vorwort.....	XV
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung	1
1.2 Problemstellung.....	1
1.3 Ziel der Arbeit	2
1.4 Methodische Vorgehensweise.....	2
2 Fundraising... ..	4
2.1 Begriffsdefinition	4
2.2 Charakteristika von gemeinnützigen Vereinen	5
2.3 Ethische Überlegung	5
2.4 Spendenvolumen & Spenderverhalten.....	6
3 Aktuelle Fundraising-Instrumente.....	9
3.1 Stellenwert des Fundraising für Vereine.....	9
3.2 Relationship-Fundraising	10
3.3 Online-Fundraising	12
3.3.1 SMS-Fundraising.....	13
3.3.2 Social-Gaming	16
3.3.3 Spendenplattform	17
3.3.4 Einkaufsplattform.....	18
3.3.5 Google-Grants	19
3.4 Fundraising-Werbung	20
3.4.1 E-Mail-Marketing	20
3.4.2 Mailing.....	21
3.5 Crowdfunding	22
3.6 Bußgeldfundraising.....	23
3.7 Erbschaftsfundraising	23

3.8 Event	24
4. Dunkelziffer	27
4.1 Historie	27
4.2 Sexueller Missbrauch	28
4.3 Projekte	29
4.4 Prominente Unterstützer	30
5. Analyse der Fundraisingstrategie	32
5.1 Events	32
5.2 Spenden-Mailing	32
5.3 Online-Fundraising	33
5.4 Erbschaftsfundraising	34
5.5 Sponsoring	34
5.6 Bußgeldfundraising	35
5.7 Werbung	36
5.8 Finanzierung & Mittelverwendung	36
5.9 SWOT-Analyse	38
6. Handlungsempfehlung	40
7. Fazit	47
Literaturverzeichnis	VII
Anlagen	XII
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

u.a.	unter anderem
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
uvm	und vieles mehr
NPO	Non-Profit-Organisation
PR	Public Relation
z.B.	zum Beispiel
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
o.a.	oder ähnliches
d.h.	das heißt
CSR	Corporate Social Responsibility
s.u.	siehe unten
QR-Code	Quick-Response Code
SEO	Search Engine Optimization
e.V.	eingetragener Verein
ca.	circa
etc.	et cetera
HG	Herausgeber
SMS	Short Message Service
DZ	Dunkelziffer
Hrsg.	Herausgeber

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile des Spendenzwecks	7
Abbildung 2: Spendenanstoß.....	8
Abbildung 3: Möglichkeiten des Spendens	9
Abbildung 4: Spendenpyramide nach Urselmann.....	10
Abbildung 5: SMS-Spenden an Dunkelziffer e.V.	13
Abbildung 6: Alicia Keys Aktion keep a child alive	15
Abbildung 7: Logo Dunkelziffer e.V.....	27
Abbildung 8 Prominente bei einem Dunkelziffer-Event.....	31
Abbildung 9: Soll-Zustand/Ist-Zustand	39
Abbildung 10: QR-Code Dunkelziffer	44
Abbildung 11: Plakat Dunkelziffer mit QR-Code	44

Vorwort und Danksagung

Das Fundraising ist ein Bereich, den es immer gab und immer geben wird. Jeder der Hilfe leistet, einem Bettler Geld gibt, an einem Spendentag einen Euro gibt oder selbst bei Veranstaltungen hilft, betreibt Fundraising.

Die Arbeit zeigt, wie wichtig es ist sich den Marktgegebenheiten anzupassen und sich dem Fundraising, seinen Möglichkeiten und deren Chancen, zu erkennen und zu nutze zu machen.

Mit dem gemeinnützigen Verein Dunkelziffer e.V. arbeitet der Autor seit 2010 zusammen. Aus dem gemeinsamen Willen etwas gegen das Thema „sexuellen Missbrauch“ zu unternehmen, entstand eine enge Verbindung. In Zusammenarbeit mit der Hamburger Drogeriekette Budnikowsky wurden 2010 die ersten Spendentage für Dunkelziffer organisiert. Die langjährige Zusammenarbeit hat einen tieferen Eindruck in die Arbeit von Dunkelziffer gebracht. Kein Mensch mag und kann sich vorstellen, was es bedeutet vergewaltigt worden zu sein. Ein Täter bekommt oft Strafen, die auf Bewährung ausgesetzt werden. Welches Trauma für das Opfer entstehen, sehen die wenigsten. Ein Missbrauch verjährt nicht, er ist der Anfang des Endes eines Menschen. Diese Tat wird nie vergehen, während eine Bewährungsstrafe ausläuft. Umso wichtiger ist die Arbeit von Dunkelziffer e.V., denn sie leisten nicht nur Hilfe für die Opfer, sondern arbeiten in der Prävention dagegen an, dass so etwas überhaupt geschieht. Um es mit den Worten von der Schauspielerin Nina Bott, auf der Pressekonferenz im Februar 2013, zu sagen: „Das sind unsere Kinder, man kann gar nicht genug tun“.

Aus der Arbeit mit Dunkelziffer und dem Wunsch mehr Hilfe zu leisten, gründete der Autor 2010 den karitativen Verein Stille Engel. Ziel ist es mit Personal Vereinen bei Veranstaltungen zu helfen. Die Gründungsmitglieder waren ausschließlich Studenten, die mit ihrem Wissen, im Bereich Medien und Eventmanagement, helfen wollen.

Persönlich möchte ich mich bei Dunkelziffer, speziell bei der Geschäftsführerin Vera Falck, bedanken. Diese Chance, für Dunkelziffer meine Bachelorarbeit zu schreiben, war eine große Herausforderung, die mir neue Sichtweisen auf dieses Thema brachte.

Ebenso bedanke ich mich bei Jasmin Falck und Julia Gommeringer für ihre Unterstützung während meiner Arbeit.

Herrn Prof. Herbert E. Graus, sowie der Hochschule Mittweida bedanke ich mich für die Betreuung und Bewertung meiner Bachelorarbeit.

Ein besonderer Dank geht an meinen Zweitprüfer Jörg Schoch, der mich nicht nur als Prüfer begleitet hat, sondern seit meinem Studium auch mein Mentor geworden ist und mich stets unterstützt.

Zu guter Letzt bedanke ich mich am meisten bei meiner Familie, die mir mein Studium ermöglicht hat und mich zu jeder Zeit voll unterstützt.

Vielen herzlichen Dank.

1 Einleitung

1.1 Einführung

„Es ist schlimm, dass es uns geben muss, aber es ist gut, dass es uns gibt“¹

Diese Arbeit soll für gemeinnützige Vereine als Hilfsstellung dienen. Es soll den Vereinen die Möglichkeiten aufzeigen und welche Risiken sie bergen. Zudem ist es des Autors Ziel, im Bereich des sexuellen Missbrauchs, seinen Teil für die Enttabuisierung zu diesem Teil beizutragen.

Der Spendenmarkt hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Immer mehr Organisationen werben um zuletzt stagnierende Spenden. Der Hamburger Verein Dunkelziffer e.V. engagiert sich seit 1993 gegen den sexuellen Missbrauch von Kindern und Jugendlichen. Neben Opferhilfe, gibt es Präventionsprojekte und Schulungen für Richter, Staatsanwälte, Beamte und Arbeiter im sozialen Bereich.

Das Fundraising ist weit mehr als nur Generierung von Spenden, es ist ebenso das zur Verfügung stellen von Sachmitteln und Dienstleistungen. Vereine müssen sich für die Zukunft an die neuen Marktbegebenheiten anpassen und alte wie neue Fundraising-Instrumente kennen und nutzen. Diese Bachelorarbeit hat die neuesten Instrumente verglichen und soll als Hilfe für karitative Vereine dienen. Wer sich nicht dem Markt anpasst, wird langfristig nicht mehr auf den Markt passen.

1.2 Problemstellung

Durch die Vielzahl an gemeinnützigen Organisationen² und Vereine, herrscht in Deutschland ein größer werdender Wettbewerb um Spenden. Trotz dessen, dass ein gemeinsames Ziel verfolgt wird und die Welt verbessert werden soll, geht es hierbei auch um Arbeitsplätze und einen Konkurrenzkampf der Gelder. Keine Organisation kann es sich leisten, seine Spender zu vernachlässigen. Aufgrund der vielen Wettbewerber und der schwindenden staatlichen Zuschüsse, ist es für gemeinnützige Vereine schwerer geworden, sich selbst zu finanzieren. Daher heißt der Ansatz: professionelles Fundraising betreiben und sich für die kommenden Jahre neu aufstellen. Zusätzlich

¹ Vera Falck, Geschäftsführerin von Dunkelziffer e.V., in einem persönlichen Gespräch

² <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/017/1701712.pdf> (Stand: 01.07.2013)

muss kontinuierlich Relationship-Fundraising betrieben werden. Der Kunde, in diesem Fall der Spender, ist König und erwartet für seine Leistung Anerkennung und dass ein Verein sich um ihn kümmert, sei es mit einem Dankschreiben, oder mit einem persönlichen Besuch.

Diese Arbeit wird anhand des Vereins "Dunkelziffer e.V. Hilfe für sexuell missbrauchte Kinder" geleistet. Der Verein, der seit 1993 gegen Kindesmissbrauch kämpft, erlebt im täglichen Kampf, wie wenig Akzeptanz in der Bevölkerung zu diesem Thema vorhanden ist. Sofern ist die Generierung von Spenden höchst aufwendig, zumal der Verein seit seiner Gründung keine staatlichen Zuschüsse in Anspruch nimmt. Jährlich benötigt der Verein für seine Therapieplätze, Psychologen und Mitarbeiter rund eine Million Euro an Spenden.

1.3 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, dass es Vereinen gelingt, in dem Dschungel an Organisationen herauszuragen und wahrgenommen zu werden. Es dient als Einleitung, sich für die kommenden Jahre zu positionieren, neue Marktnischen zu entdecken und zu nutzen.

Die Arbeit dient als Unterstützung, ist dennoch kein Patentrezept. Der Markt der schnelllebig geworden ist, muss sich stetig neuen Trends anpassen. Immer neue Fundraising-Instrumente kommen auf den Markt, diese werden in der Arbeit analysiert und Empfehlungen ausgesprochen.

Für Vereine werden Beispiele der Finanzierung, der Spendengenerierung und des Relationship-Fundraising gegeben.

Daher besteht die Hauptaufgabe dieser Arbeit ein Fundraising-Konzept für gemeinnützige Vereine zu entwickeln, am Beispiel von Dunkelziffer e.V.

1.4 Methodische Vorgehensweise

Oftmals denkt man, ein Thema zu kennen, dringt man dann in die Materie ein, merkt man, wie wenig man weiß. Nach der Themenfindung war es wichtig, die Materie zu durchleuchten. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen diente dabei als Basis, auf die zu jedem Zeitpunkt zurückgegriffen werden konnte. Ebenso unterstützte die Bachelorarbeit „Fundraising in NGO's – Entwicklung eines Fundraisingkonzeptes für NGO's, am Beispiel von Ärzte von Grenzen“ mit Denkanstöße.

Ein Großteil der Informationen stammen aus dem Internet. Die Vielfalt zu dem Thema Fundraising ist enorm und mit aktuellen Studien, wie die von Altruja, konnten aktuelle Daten mit einfließen.

Für diese Arbeit hat der Autor, den Tag der offenen Tür von Dunkelziffer e.V. besucht. Es konnten tiefere Einblicke in die tägliche Arbeit gewonnen werden. Der Tag diente außerdem dazu, um mit Psychologen und Therapeuten über ihre Arbeit zu sprechen.

Weitere Informationen wurden auf der Pressekonferenz zur neuen Werbekampagne „Helfen macht Helden“ gesammelt. Das anschließende get-together diente dazu, bei Gesprächen mit Medienfachleuten eine weitere Meinung zu dem Verein Dunkelziffer e.V. und dem Tabuthema Sexueller Missbrauch einzuholen.

Als weitere Grundlage dienten die Gespräche mit der Geschäftsführerin Vera Falck, sowie mit Jasmin Falck, die bei Dunkelziffer vor allem für den Bereich Events zuständig ist.

Für den Bereich Fundraising ist bei Dunkelziffer Julia Gommeringer, geb. Falck zuständig. Frau Gommeringer schrieb 2005 ihre Diplomarbeit „Sozial - Sponsoring - Die wachsende Bedeutung des Kommunikationsinstruments als Handlungsalternative im Fundraising, für den Verein Dunkelziffer e.V.“. Die Diplomarbeit, sowie Gespräche und ein Telefoninterview dienten als weitere Grundlage für diese Bachelorarbeit.

2 Fundraising

2.1 Begriffsdefinition

“Fundraising isn’t about asking for money. It’s about inspiring people to believe that they can make a difference - then helping them to make it. So fundraising ist the inspiration business.”³ Ken Burnett

Fundraising ist das Beschaffen von Spenden, insbesondere für wohltätige Zwecke⁴

Oftmals wird der Begriff Fundraising als rein monetäres Instrument angesehen. Der Begriff ist jedoch tiefgründiger und weit gefächert. Neben dem monetären Gedanken, steht in erster Linie, die Beziehung zu dem Förderer und der Gedanke an die gute Sache.⁵

“Fundraising” stammt aus dem englischen. Es setzt sich aus dem Wort “Fund”(Kapital) und “raising”/“to raise” (beschaffen, erhöhen) zusammen und versteht sich als die Beschaffung von Geld-, Sach- und Dienstleistungen und wird nach Urselmann in Ressourcen eingeteilt.⁶

Für Unternehmen ist es oftmals eine lukrative Kooperation, in dem sie anstatt Geldmittel, Sachmittel zur Verfügung stellen. So überließ Microsoft 1998 sieben Organisationen Software im Verkaufswert von 6,4 Millionen Dollar. Die tatsächlichen Produktionskosten lagen für das Unternehmen weit unter dem Marktwert.⁷

³ Ken Burnett, The ZEN of Fundraising, S. 15 <http://fundraising-knigge.de/was-ist-fundraising/> (Stand: 10.05.2013)

⁴ www.duden.de/rechtschreibung/Fundraising (Stand: 10.05.2013)

⁵ <http://www.fundraising-row.de/index.php?id=3> (Stand: 10.05.2013)

⁶ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 11ff

⁷ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 13

2.2 Charakteristika von steuerbegünstigten Vereinen

Gemeinnützige Vereine verfolgen einen ideellen Zweck, ihre Ziele müssen gemeinnützig, mildtätig⁸ oder kirchlichen Zwecks sein.⁹ Jeweils ein Zweck muss in der Satzung verankert sein, damit der Verein als steuerbegünstigt eingestuft wird. Es ist dabei nicht relevant, ob es rechtsfähige Vereine oder nichtrechtsfähige Vereine sind. Ein Verein gilt als gemeinnützig, wenn der Allgemeinheit selbstlos gedient wird, auf geistigem, sittlichem oder materiellem Gebiet.¹⁰

Die Steuerbegünstigten werden u.a. von der Körperschaftsteuer, sowie der Gewerbesteuer befreit. Die Steuerfreiheit betrifft außerdem Spenden, Erbschaftszuwendungen, Zuschüsse vom Staat, Schenkungen, sowie bei Grundbesitz, die Zahlung von Grundsteuern.¹¹

2.3 Ethische Überlegung

„Vertrauen ist die elementare Grundlage“, so steht es beim Fundraising-Verband unter den Ethik-Regeln.¹²

Lange Zeit gab es im Fundraising keine einheitlichen Standards zum Verhalten auf diesem Themengebiet. 2008 verabschiedete der Fundraisingverband auf einer Mitgliederversammlung Regeln zum Thema ethisches Fundraising. Ergänzend dazu wurde im April 2010 eine unabhängige Schiedskommission eingeführt. Aufgabe ist es, die 19 Ethikregeln zu wahren und bei Verstößen zu handeln. Die Kommission kann auf Anweisung, aber auch eigenständig in Kraft treten.¹³

Diese Grundregeln dienen der Nachhaltigkeit im Fundraising. Mit dieser Niederschrift soll die Solidarität, Transparenz und Fairness untereinander und dem Spender gegeben über gewahrt werden.

⁸ Ein Verein verfolgt gemäß der gesetzlichen Definition des § 53 AO einen mildtätigen Zweck, wenn seine Tätigkeit darauf gerichtet ist, **hilfebedürftige Personen selbstlos zu unterstützen**.

⁹ <http://www.juraforum.de/lexikon/verein-gemeinnuetzigkeit> (Stand: 05.06.2013)

¹⁰ <http://www.juraforum.de/lexikon/verein-gemeinnuetzigkeit> (Stand: 05.06.2013)

¹¹ <http://www.juraforum.de/lexikon/verein-gemeinnuetzigkeit> (Stand: 05.06.2013)

¹² <http://www.fundraisingverband.de/verband/themen-und-projekte/ethikregeln.html> (Stand 19.06.2013)

¹³ <http://www.fundraisingverband.de/verband/themen-und-projekte/ethikregeln.html> (Stand 19.06.2013)

Der deutsche Spendenrat hat in einer Mitgliederversammlung im Mai 2010 Grundsätze für das Gemeinwohl gegenüber dem Spender veranlasst.

Im ethischen Bereich sehen diese vor allem die Transparenz vor. Gemeinnützige Organisationen sollen sich dem ethisch-moralischen Kodex gegenüber verpflichtet fühlen und diesen einhalten. Der Kodex besagt unter anderem, dass Werbung dem ethischen Standard entsprechen muss und unsittliche Werbung unterlassen werden soll.¹⁴

2.4 Spendenvolumen & Spenderverhalten

Immer wieder generieren große Ereignisse wie Naturkatastrophen oder Terror Spenden für die betroffenen Regionen. 2004 beim Tsunami im indischen Ozean, ebenso 2010 bei der Naturkatastrophe auf Haiti. Die Bilanz des Helfens 2012, vom Deutschen Spendenrat und der GfK,¹⁵ zeigt in seiner Statistik die Erhöhung der Spenden, während dieser Unglücke. Davon losgelöst muss eine Organisation das Spendenvolumen von 2011, insgesamt 4,252 Millionen Euro¹⁶, mit 7.628 Nicht-Regierungsorganisationen teilen.¹⁷

Das Spendenvolumen, bei Privatpersonen, lag 2011 um -5,8 % unter dem Vorjahresniveau. Dies kam vor allem, da es im Jahre 2010, mit der Katastrophe auf Haiti und dem Erdbeben in Pakistan, zwei Faktoren gab bei denen die Menschen überdurchschnittlich spendeten. Vergleicht man die Jahre 2006 bis 2011, so kann man sehen, dass sich das Spendenvolumen um 2 % erhöht hat.¹⁸

Vergleicht man zwischen den Jahren 2006 und 2011 die Spendenzwecke, wird schnell deutlich, dass die humanitäre Hilfe am meisten verloren hat. Fast 8 % wurden eingebüßt. Die Kultur und Denkmalpflege, so wie der Tierschutz, konnten dagegen kräftig zulegen.

¹⁴ <http://www.spendenrat.de/index.php?id=97,0,0,1,0,0> (Stand: 09.02.2013)

¹⁵ Gesellschaft für Konsumforschung

¹⁶ Scope_Bilanz_des-Helfens_2012.pdf (Stand 14.06.2013) Seite 10 von 25, Deutscher Spendenrat e.V.

¹⁷ http://www.bpb.de/wissen/3UD6BP,0,0,NichtRegierungsorganisationen_%28NGOs%29.html (Stand: 16.06.2013)

¹⁸ Scope_Bilanz_des-Helfens_2012.pdf (Stand 14.06.2013) Seite 7 von 25, Deutscher Spendenrat e.V.

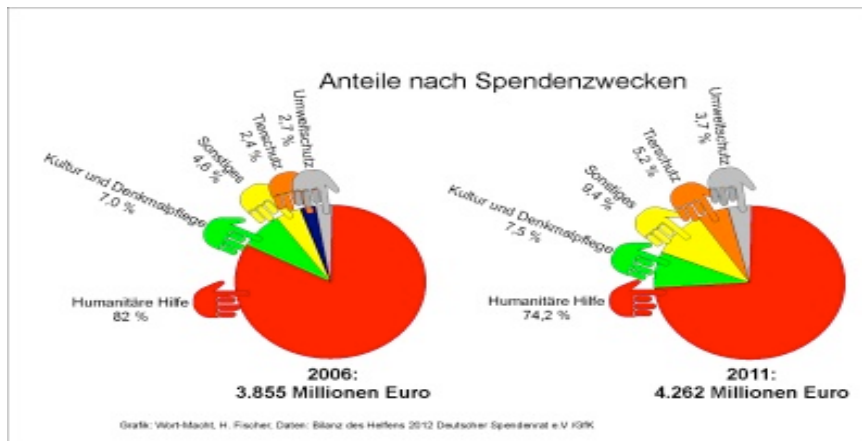


Abbildung 1 Anteile des Spendenzwecks¹⁹

Die Studie „Bilanz des Helfens“ zeigt, dass der Spender persönlich angesprochen werden will. Der persönlich-adressierte Brief, das Direkt-Mailing ist 2011 der wichtigste Anstoß gewesen, um Spenden zu generieren. 28,6 % der potentiellen Spender konnten über dieses Fundraising-Instrument mobilisiert werden.

Spendengalas mit 1,7 % und Zeitungsberichte (7,4 %) sind dagegen nur wenig relevant, um den Spender zu bewegen. Auf Grund der Vielzahl von Berichten, in TV und Printmedien, entsteht bei dem Förderer eine Distanz. Dies kann umgangen werden, in dem, dem potentiellen Spender eine Beziehung zu der Organisation angeboten wird. Dies kann, wie in Punkt 3.4.1 beschrieben, nur mit Direkt-Mailing und durch E-Mailing geschehen.

¹⁹ http://www.verein-aktuell.de/res/Anteile_nach_Spendenzwecken_6c1_0f1.jpg (Stand: 14.05.2013)



Abbildung 2 Spendenanstoß²⁰

Die Tatsache, dass die Zahl der Spender zurückgeht, zeigt, dass es für eine Organisation unabdingbar ist, ihr Relationship-Fundraising (Kapitel 3.2.) zu professionalisieren, um dem Spender größtmögliche Aufmerksamkeit zu bieten.²¹

²⁰ http://www.verein-aktuell.de/res/Was_den_Anst_82a_9dc.jpg (Stand: 14.05.2013)

²¹ Scope_Bilanz_des-Helfens_2012.pdf (Stand 14.05.2013) Seite 18 von 25, Deutscher Spendenrat e.V.

3 Fundraising-Instrumente

3.1 Stellenwert des Fundraising für Vereine

Das Herzstück des Fundraising ist die Kommunikation, sei es die Beziehungspflege oder die einzelnen Maßnahmen, um den Spender an die Organisation zu führen. Durch die Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit, wird eine NPO den Interessenten bekannt. Nur durch systematische und nachhaltige Arbeit, mit aktuellen und zukunftssträchtigen Instrumenten werden aus Interessenten Spender und aus Spendern Testamentsspenden.

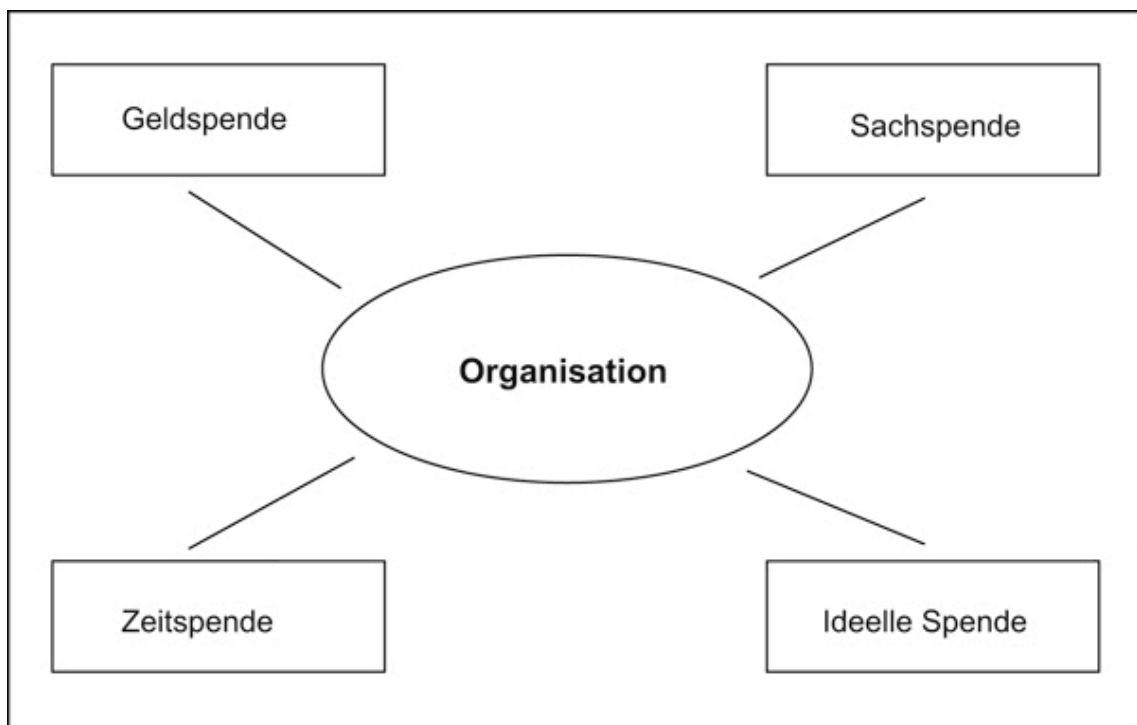


Abbildung 3 Möglichkeiten des Spendens²²

²² http://www.finnposti.de/images/h-finso_al25_6-5_abb1.jpg (Stand: 14.05.2013)

3.2 Relationship-Fundraising

Beim Relationship-Fundraising ist es wichtig, immer eine nachhaltige, langfristige Beziehung zum Spender aufzubauen, um erfolgreich zu sein und wahrgenommen zu werden. Das Kernthema des Fundraising ist der Beziehungsaufbau zum (potentiellen) Spender. Nur wer den Spender, durch ein ausgearbeitetes Konzept, an sich binden kann, wird auf lange Sicht im Fundraising erfolgreich sein. Laut Michael Urselmann dauert es knapp drei Jahre, bis man den Break-Event-Punkt für die finanziellen Fundraising-Bemühungen erreicht hat.²³

Abb. 1: Die Stufen der Spenderpyramide



Abbildung 4 Spendenpyramide nach Urselmann²⁴

Die Spendenpyramide nach Urselmann zeigt das Sieben-Stufen-Model. Die breite Öffentlichkeit bildet hierbei die große Masse. Bei ihr gilt es den Bekanntheitsgrad zu steigern und auf die eigene Organisation aufmerksam zu machen. Genau wie bei jedem

²³ Vgl. Urselmann, Michael: Fundaising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 30

²⁴ <http://www.swissfundraising.org/pictures/1000/1423.jpg> (Stand: 14.06.2013)

einzelnen Interessenten gilt es, dass aus einem potentiellen Spender ein Spender werden kann.

Wird von einer Privatperson oder Unternehmen die Stufe des Interessenten erklommen, so gilt es die E-Mail-Adressen, Hausanschrift oder ähnliches zu generieren. Jeder potentielle Spender will, dass man aktiv auf ihn zugeht. Daher erwartet er Informationen per Mail oder per Mailing, um über die Organisation informiert zu werden. Dies ist der erste Schritt, um ihn als Erstspender zu gewinnen und eine langfristige Beziehung aufzubauen. Wer in dieser Phase schon Fehler macht, wird es enorm schwer haben, den potentiellen Spender zurück zu gewinnen. Der Aufwand dafür wäre um ein vielfaches höher, ebenso sollte in dieser Phase das Potential für den Aufbau und die Kommunikation zum Spender nicht unterschätzt werden!

Aufgrund der in Kapitel 2.4. erwähnten, gestiegenen Anzahl von Organisation in den letzten Jahrzehnten und des stagnierenden Spendenvolumens, ist es zwingend notwendig für eine Organisation ein Konzept für die Beziehungspflege zu erstellen.

Von dem Erstspender aufwärts erwartet er von der begünstigten Organisation entsprechende Würdigung und Wertschätzung seiner Leistung. Generell kann die Leistung in Sachmitteln, aber auch in Zeit, als ehrenamtliche Helfer, erfolgen. Im monetären Sektor erwartet er wie in allen anderen Bereich das ihm gedankt wird. Urselmann empfiehlt erst ab den Großspendern den persönlichen Dank (z.B. durch den Vorstand). Für die unteren Stufen wird auf Grund der Kostenintensität das Mailing (Kapitel 3.4.2.), der persönlich adressierte Brief empfohlen.²⁵

Die Vielzahl an Wettbewerbern und der immer häufiger auftretenden Präsenz von Organisationen (im Internet, Straßenakquise o.ä.), ergibt sich für den Interessenten ein Dschungel an Organisationen. Um dieses Vertrauen zu gewinnen, bedarf es Transparenz der Leistungen. Ein Mitspracherecht wünschen viele Interessenten und Spender sich, sowie projektbezogene Informationen. Daher bietet es sich für kleine Organisationen an, den persönlichen Kontakt zu suchen und dies gilt es als Chance wahrzunehmen.

Das Relationship-Fundraising muss als Chance gesehen werden. Dauerspender und aufwärts in der Spendenpyramide sind elementar für die Planung der Zukunft. Da Ver-

²⁵ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 27ff

eine nur bedingt Rücklagen bilden dürfen, ist dies ein wichtiger langfristiger Finanzierungsfaktor dem genügend Aufmerksamkeit zu kommen sollte.

3.3 Online-Fundraising

75,9 % der deutschen, also 53.400.000 Millionen Menschen, waren 2012 online.²⁶ Die meisten nutzen das Internet regelmäßig. Seit 2000 hat sich die Internetnutzung verdreifacht. Dennoch liegt die Online-Spende, bei Privatpersonen, im Ranking nur auf dem fünften Platz der Online-Spende. Gerade einmal 20 % des Umsatzes macht das Internet aus, trotz der gewaltigen Nutzung.²⁷

Wie die Altruja-Studie 2012 zeigt, stellen sich die Online-Spenden u.a. aus SMS-Spenden, aus Online-Formularspenden und Bankverbindungen auf der Homepage zusammen.

Mehr Erfolg für Organisationen bieten Post-Mailings, sowie Unternehmensspenden. Laut der aktuellen Altruja-Studie 2012 sehen allerdings 59 % der Befragten Online-Fundraising in drei Jahren als zweitwichtigstes Fundraising-Instrument.²⁸

Bereits 2008 prophezeite der Fundraising-Experte Mal Warwick, dass im Jahre 2013 über 50 % der Spenden Online erfolgen würden.²⁹ Dies zeigt, dass auch die aktuellen Schätzungen noch weit auseinander gehen. Online-Fundraising nimmt einen immer größeren Raum ein, da die Möglichkeiten größer werden. Die klassischen Mittel sind aber längst noch nicht ausgestorben. Der geringe Anteil lässt sich darauf zurückführen dass die Online-Spende oft noch aus einem Impuls entspringt. Dafür spricht der größte Erfolg im Online-Fundraising, der dann stattfindet, wenn eine aktive Kampagne mit einem konkreten Projekt zusammenhängt.

Welches Potential im Online-Bereich steckt zeigt Greenpeace Österreich. Nach eigenen Angaben ist bei Ihnen der Bereich Online-Spenden 20x mal so effektiv, wie herkömmliche.³⁰ Da Porto, Papier und andere Kosten wegfallen, können diese Einsparungen effizienter eingesetzt werden.

²⁶ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 (Stand: 05.06.2013)

²⁷ Altruja_Studie.2012.pdf (Stand: 05.06.2013)

²⁸ Altruja_Studie.2012.pdf (Stand: 05.06.2013) S.7/31

²⁹ <http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/online-fundraising> (Stand: 05.06.2013)

³⁰ <http://www.pressestext.com/news/20111223002> (Stand: 07.06.2013)

3.3.1 SMS-Fundraising

„SMS sind eine Gelegenheit, in dem Moment zu geben, in dem wir bewegt sind, eher als später, wenn das Leben wieder weitergeht.“ (Alicia Keys)³¹



Abbildung 5: SMS-Spende an Dunkelziffer e.V.³²

98 % der deutschen Mobilfunkgeräte sind in der Lage spenden zu können.³³ Allerdings ist mit 6 % in der Altruja-Studie, die Relevanz von SMS-Fundraising kaum erwähnenswert.³⁴

Die Charity-SMS ist eine einfache und unkomplizierte Methode zu spenden. Sie erfolgt über das Mobiltelefon und bedarf keinerlei Kreditkartennummer oder ähnlichem. Benötigt wird nur das Passwort (z.B. „Kennwort“) das als SMS geschrieben wird und die dafür angelegt Nummer (z.B. 12345). Wird diese SMS versandt bekommt die Organisation, abzüglich der Kosten für den Mobilfunkanbieter, die Spende. Am Beispiel von fundraisingbox.com. Wird eine SMS-Spende von 5 Euro getätigt, werden 0,17 Euro für den Mobilfunkanbieter abgezogen. Die Differenz von 4,83 Euro erhält die Organisation.³⁵

³¹ <http://blog.spendino.de/tag/alicia-keys/> (Stand 07.06.2013)

³² http://www.dunkelziffer.de/media/0/12228723317110/teaser_sms.jpg (Stand: 07.06.2013)

³³ <http://www.fundraising-wiki.de/s/Artikel:SMS-Spende> (Stand: 07.06.2013)

³⁴ Altruja_Studie.2012.pdf (Stand: 07.06.2013) S. 9/31

³⁵ <http://www.fundraisingbox.com/sms-spende/> (Stand: 08.06.2013)

Viele Organisationen haben bereits ein Werbebanner auf ihrer Homepage mit dem Kennwort und der Nummer für SMS-Spenden. Der Anteil am Umsatz ist allerdings marginal. Daher wird diesem Fundraising-Instrument kaum Aufmerksamkeit und damit viel Potential verschenkt.

Gerade die junge Generation, die sehr Mobilfunkaffin ist und mit SMS und Internet von Geburt an aufwächst. Dies ist die zukünftige Spendergeneration und sollte bereits im jungen Alter nicht vernachlässigt werden. SMS-Fundraising ist eine neue und effektive Möglichkeit an sie heranzutreten.

Bei diesem Instrument handelt es sich vor allem um Impulsspenden. Bei Naturkatastrophen wie Haiti, oder einzelnen Kampagnen generieren die Organisationen am meisten SMS-Spenden. Genau in dieser Zeit wird das Potential nicht erkannt. Nach der Spende bekommen die Unterstützer lediglich eine Dankes-SMS. Mit dieser SMS kann allerdings ein sogenannter Opt-In³⁶ versandt werden. Dieser fragt in der SMS, ob die Organisation zu einem späteren Zeitpunkt, über weitere Projekte oder Kampagnen informieren dürfen. Die aktuelle Responsequote liegt bei 30 % und dies kann als Anfang einer Spenderbeziehung genutzt werden.³⁷ Weitere Informationen können einfach, kostengünstig und schnell an den Spender kommuniziert werden. Durch die schnelle und einfache Handhabung und dem Abbuchen über die Mobilfunkrechnung, lässt sich simpel eine Dauerspende einrichten. So kann der Förderer z.B. jeden Monat 5 Euro spenden, diese Spende wird dann automatisch von seiner Mobilfunkrechnung abgezogen.

Der US-Superstar Alicia Keys hat es bereits mehrfach erfolgreich vorgemacht. 2008 sammelte sie auf ihrer As-I-Am-Tour 40.000 Dollar für Afrika. Sie forderte zum einen das Publikum aktiv auf zu Spenden, während des Konzertes wurde im Hintergrund oft die Spende mit Kennwort und Nummer angepriesen. Insgesamt sind mit diversen Veranstaltungen und Aufrufen, 600.000 Dollar für gemeinnützige Zwecke in Afrika zusammen gekommen.³⁸

³⁶ Einwilligung des Spenders gegenüber der Organisation, ihn zu einem späteren Zeitpunkt wieder zu kontaktieren

<http://fundraising-tipps.de/aktuelles/vorurteil-sms-spende-eine-analyse-der-spenderschaft/> (Stand: 08.06.2013)

³⁷ <http://fundraising-tipps.de/aktuelles/vorurteil-sms-spende-eine-analyse-der-spenderschaft/> (Stand: 08.06.2013)

³⁸ <http://blog.spendino.de/tag/alicia-keys/> (Stand: 09.06.2013)

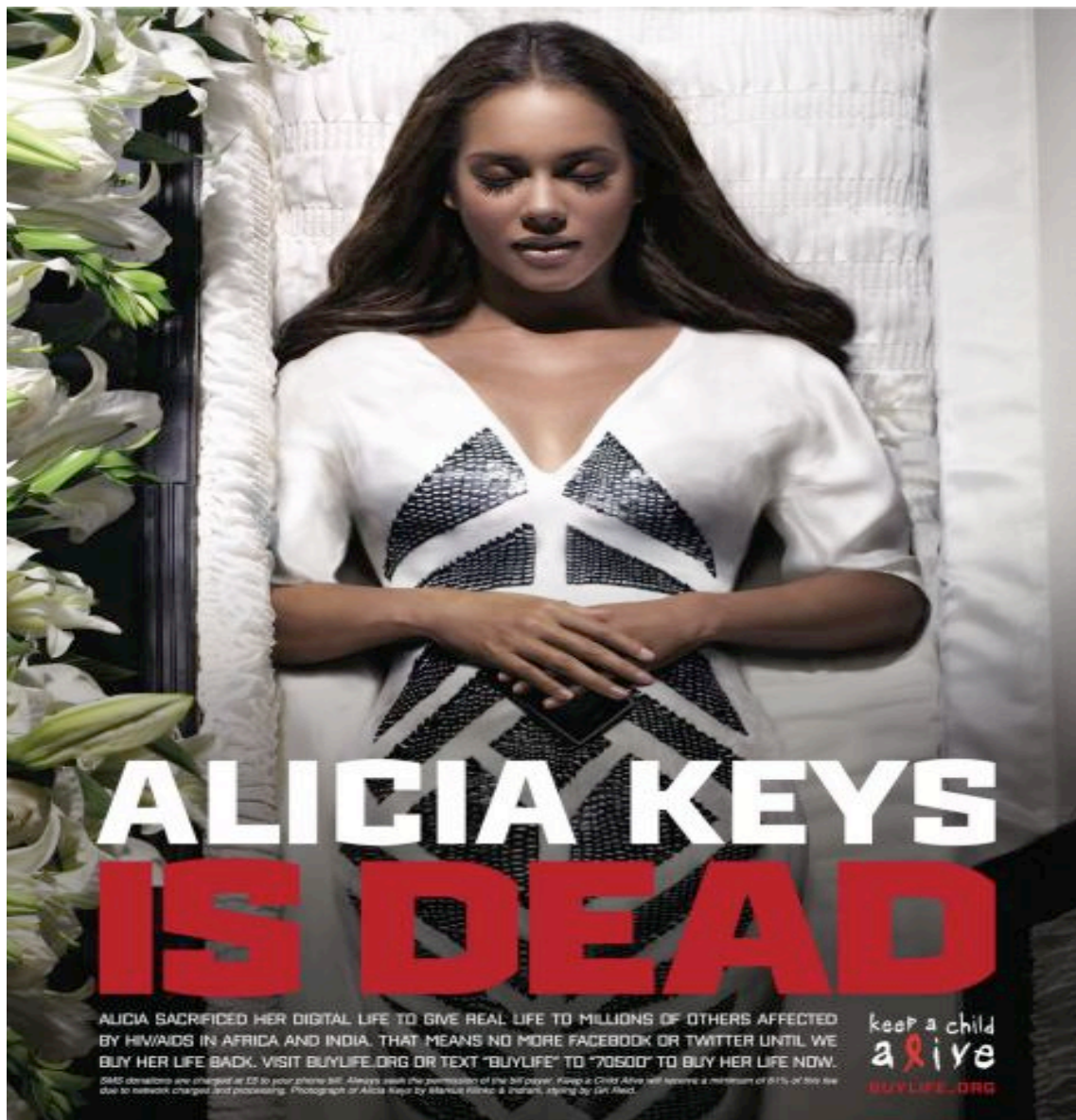


Abbildung 6: Alicia Keys Aktion keep a child alive³⁹

2010 startete Alicia Keys eine Kampagne gegen Aids in Afrika. Dafür initiierte sie ihren digitalen Tod. Bis die Zielsumme von 1 Million Dollar zusammen gekommen sei, wollte die Künstlerin sich aus der digitalen Welt zurückziehen. So wurden weder Facebook noch Twitter genutzt.

Mit einer SMS-Spende konnte Alicia Keys wieder zum Leben erweckt werden. Ab dem Zeitpunkt als die Spendensumme 1 Million Dollar überstieg, war die Sängerin wieder

³⁹ <http://cdn.urbanislandz.com/wp-content/uploads/2010/12/alicia-keys-is-dead.jpg>

am Leben und fing wieder an ihre Mitmenschen via Plattformen auf dem Laufenden zu halten.

Neben Alicia Keys waren u.a. beteiligt: Tennis-Star Serena Williams, US-Superstar Lady Gaga, Kim Kardashian, Herr der Ringe-Schauspieler Elijah Wood und Künstler David LaChapelle uvm.⁴⁰

Weitere Möglichkeit ist via Youtube, auf eine SMS-Spende aufmerksam zu machen: <http://www.youtube.com/watch?v=Rb-fo4qVtwo>⁴¹

3.3.2 Social-Gaming

Zunehmend spielen Menschen online Spiele, wie Second Life oder Farmville auf Facebook. Dieses neue Feld bietet die Chance Gelder zu generieren. Ein simples Beispiel ist die Internetseite www.freerice.com. Das Spiel ist einfach, wie schlicht, und dennoch eine lukrative Einnahme. Die Homepage die 2007 ins Leben gerufen wurde besteht aus einem Mix aus Sammeln und Wissen. Mit Wissensfragen können Reiskörner gewonnen werden. Ziel dabei ist es möglichst viele Körner in seiner Schale zu haben. Unterschwellig wird dabei auf die Hungersnot und Armut in der dritten Welt aufmerksam gemacht. Zeitgleich werden Spenden generiert. Die gemeinnützige Homepage wird durch Sponsoren und Spenden finanziert. Mit dem sammeln der Reiskörner zahlen Sponsoren Gelder, an das World Food Programm der Vereinten Nationen. Diese verteilen dann die Spenden an Hilfsbedürftige weiter. Anfang 2008 konnte die Webseite 213.000 Dollar generieren und die ersten Einnahmen sind in Form von einer Reislieferung an Bangladesch gegangen.⁴² Seit 2011 werden mit dem Geld Schulspeisen in Kambodscha finanziert.⁴³

Eine weitere Variante des Social-Gaming startete UNICEF. Das Programm lief unter dem Namen „Repay for Good“ und war eine App die auf einfachste Art Gelder generieren sollte. UNICEF ging davon aus dass jeder der kleinere Geldsummen bei Bekannten oder Freunden sich lieh (z.B. für den Kaffeeautomaten), dies auch Spenden könnte. Mit der APP ließ sich der Spendenbetrag festlegen und via Smartphone an Schuldner weiterleiten mit der Bitte, die ausstehende Summe an ein Projekt von UNICEF zu

⁴⁰ <http://www.rap-up.com/blog/wp-content/uploads/2010/11/digital-death-alicia.jpg> (Stand: 09.06.2013)

⁴¹ http://blog.spendino.de/wp-content/uploads/2011/05/erdbeben_japan_teaser.png (Stand: 09.06.2013)

⁴² <http://www.wfp.org/videos/freerice-reaches-bangladesh> (Stand: 10.06.2013)

⁴³ <http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/sozialzocken> (Stand: 10.06.2013)

spenden.⁴⁴ Die App verkaufte sich rund 26.500 Mal zu einem Preis von 0,79 Euro pro App. Die Verkaufsprovision von Apple wird auf 30 %, also 6.200 Euro geschätzt. Dies ist ein Beispiel, dass nicht alles, was innovativ ist, erfolgversprechend ist. Rechnet man die Produktionskosten, Marketing und Mitarbeiter dagegen, wird wohl nur ein marginaler Gewinn dabei rausgekommen sein.⁴⁵

Das Social-Gaming bietet die Chance eine neue Zielgruppe anzusprechen. Gelingt es ein simples Spiel zu entwickeln und dies erfolgreich zu platzieren, kann man sich in einer Marktnische positionieren.

3.3.3 Spendenplattformen

Dieses Instrument bietet mehr als den reinen monetären Gedanken. Gab es 2000 nur zwei Plattformen, waren es 2012 bereits 130. Für eine Organisation bedeutet es Möglichkeiten sich selbst, aber auch Projekte zu finanzieren und wahrgenommen zu werden. Auf der Internetseite von betterplace.org kann man neben Geld, auch Sachspenden und sein Ehrenamt anbieten.

Diese „Online Giving Markets“ bieten den Vorteil, dass der Spender unter einer Vielzahl an Projekten auswählen kann. Es ist ihm freigestellt wo und wie viel er spendet. Für eine Organisation bietet es die Chance einzelne Projekte zu bewerben.

Plattformen:

- <http://www.spendenportal.de/main/home.php>
- <http://www.helpdirect.org/>
- <http://www.betterplace.org>

Spendenportale befinden sich in Deutschland noch im Entwicklungsstadium. Einerseits sind diese wenig bekannt, andererseits ist der Bereich Online-Spenden wie in Kapitel 3.3. noch nicht so weit entwickelt in der Bevölkerung.

⁴⁴ <http://www.unicef.de/presse/2011/repay-for-good/> Stand: 11.06.2013)

⁴⁵ <http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/online-fundraising> (Stand: 11.06.2013)

Die 2007 gegründete Internetseite betterplace.org bietet, mit seinem Beirat und den Förderern, viel Potential.⁴⁶ Vergleicht man den deutschen mit dem amerikanischen Markt wird schnell klar, dass noch viel Luft nach oben ist.

2011 generierte betterplace.org knapp 7 Millionen Dollar, während die Spendenplattform donorschoose.org aus den USA 90 Million Dollar einnahm. Die Aktionsplattform firstgiving.com nahm sogar knapp 1 Milliarde Dollar ein.⁴⁷

Eine Begründung liegt darin, dass der amerikanische Markt und die amerikanisch Mentalität generell eher auf Spenden ausgerichtet ist. In den USA herrscht der Grundgedanke „Tue Gutes und sprich drüber“, wodurch dem Thema eine größere Offenheit entgegenkommt.

3.3.4 Einkaufsplattformen

Beim Charity Shopping werden über Verkaufsplattformen gemeinnützige Organisationen unterstützt. Bei dieser Variante kauft ein Förderer Produkte über ein Einkaufsportal ohne weitere Kosten dafür zu tragen. Von dem Verkaufserlös geht ein Teil als Provision an die Organisation.⁴⁸

Die Möglichkeit an Einkäufen ist nahezu unbegrenzt, so kann man von der Reise bis zu Elektrogeräten alles kaufen und mit der Spende bietet es einen positiven Nebeneffekt.

Wie unbekannt diese Methode bisher noch ist, zeigt das Portal www.planethelp.com. Das seit 2001 bestehende Einkaufsportal, generierte bis heute nur 46.827,20 Euro.⁴⁹ Trotz des großen Angebotes und der einfachen Einkaufsmethode scheuen sich noch Viele, diesen Weg zu gehen. Ein positives Beispiel ist das auf Bildung fokussierte Portal schulengel.de. Seit der Gründung 2008 hat es bereits 5.202 Einrichtungen geholfen und dabei 1.100.606 Euro gesammelt.⁵⁰

⁴⁶ http://www.betterplace.org/de/how_it_works/who#shareholders (Stand: 12.06.2013)

⁴⁷ <http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/online-fundraising> (Stand: 12.06.2013)

⁴⁸ <http://reset.org/knowledge/charity-shopping-einkaufen-mit-positivem-nebeneffekt> (Stand: 27.05.2013)

⁴⁹ <http://planethelp.com/de/hilfsbeitraege.html> (Stand: 15.07.2013, 18:32 Uhr)

⁵⁰ <https://www.schulengel.de> (Stand 14.07.2013; 20:50 Uhr)

Beispiele:

- www.planethelp.com
- <https://www.schulengel.de>
- www.clicks4charity.de
- www.shopprops.de
- <http://www.bildungsspender.de/>

Ein Grund warum der Kunde sich noch scheut dort zu kaufen, könnte in der mangelnden Öffentlichkeitsarbeit liegen. Viele wissen zum einen nichts über diese Möglichkeit, zum anderen wissen sie nicht wie es geht. Es muss mehr Transparenz über die Einfachheit dieser Methode herrschen.

3.3.5 Google Grants

Google Grants⁵¹ ist ein vom Suchmaschinen-Giganten Google entwickeltes Programm, um gemeinnützige Organisationen zu unterstützen. Mehr als 4.000 Organisationen sind bereits Teil dieses Programms das Google ins Leben gerufen hat.⁵²

Organisationen können nach erfolgreicher Anmeldung ein Werbebudget von bis zu 40.000 US-Dollar pro Monat zugesprochen bekommen. Mit diesem Budget können sie frei über ihren Etat Werbung auf Google schalten. Diese Förderung an Werbeeinblendungen macht sich UNICEF zunutze und konnte mit Google Grants eine 43 % Steigerung der Verkaufszahlen ihres Spendenshops verzeichnen.⁵³

Link: <http://www.google.de/intl/de/grants/details.html>

⁵¹ Grants; Englisch für Förderung / Zuschuss

⁵² <http://sozialmarketing.de/linktipps-zu-google-grants/> (Stand: 14.06.2013)

⁵³ <http://www.gruenderszene.de/news/google-grants> (Stand 14.06.2013)

3.4 Fundraising-Werbung

Eine Organisation, die es schafft einen Fernsehsender davon zu überzeugen mit ihnen zusammenzuarbeiten, und als Beispiel eine Fernsehgala zu organisieren, kann laut Urselmann mit hohen Einnahmen rechnen.

Fernsehzeiten sind nicht leicht zu bekommen, für jede Organisation ist es ein lukrative Einnahmequelle, zur besten Sendezeit, eine Gala mit ihrem Namen zu bekommen. Zum einen steht der finanzielle Aspekt weit oben. 1995 konnte die Jose Carrears-Stiftung in Kooperation mit der ARD 11 Millionen Mark einnehmen.⁵⁴ Der andere Aspekt ist das Image und der steigende Bekanntheitsgrad.

Viele große Fernsehsender kooperieren bereits fest mit Organisationen. Wie in Kapitel 3.4. beschrieben, bietet das langfristige Relationship-Management eine Chance einen begehrten Platz zu bekommen. Durch persönliche Kontakte, Transparenz und effektive Öffentlichkeitsarbeit bietet sich eine Chance.

Aus der Erfahrung, an einer Medienakademie studiert zu haben, sieht der Autor eine kostengünstige Alternative für Vereine. In Praxisprojekten erstellen Akademien oder Hochschulen, beispielsweise kostengünstige und gute Imagevideos. Eine Vielzahl an Dozenten haben darüber hinaus gute Kontakte in die freie Wirtschaft und die Medienwelt. Sofern es gelingt, diese zu begeistern, wird dies ein weiterer Schlüssel sein, um mediale Partner zu gewinnen. In diesem Fall heißt es eine bekannte Hochschule/Akademie anzusprechen und das Projekt vorzustellen.

3.4.1 E-Mail-Marketing

Der Internetgigant AOL filtert täglich rund 1.600.000.000 E-Mails als Spam.⁵⁵ Nicht jede Mail wird allerdings abgefangen und so landen viele Mails immer noch im Postfach. Dennoch ist die E-Mail das meistgenutzte Instrument im Web.⁵⁶ Die Vielfalt an Mails ist riesig, aber auch die Vorteile. E-Mails sind schnell, sie sind effektiv. Sie können zielgruppenorientiert eingesetzt werden und sind kostengünstig. Trotz dessen scheuen sich viele Organisationen davor dieses Instrument zu nutzen. Als Gegenargument zählt

⁵⁴ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 122

⁵⁵ <http://www.online-fundraising.org/index.php?/e-mail-marketing.html> (Stand 15.06.2013)

⁵⁶ Vgl. Schwarz, T., „Leitfaden E-Mail Marketing“, nach einer Studie von Fittkau Maaß, S. 8, 2005.

vor allem die Flut an Mails, die jeder täglich bekommt und das diese Mails zu meist nicht gründlich gelesen werden.⁵⁷

NPOs setzen oft noch das in Kapitel 3.4.2. beschriebene Mailing ein. Zumeist werden dafür professionelle Agenturen beauftragt, diese Mailings redaktionell auf zu werten. Vergleicht man eine E-Mail mit einem Mailing, so wirkt die E-Mail dagegen meist amateurhaft und nicht von der Perfektion und Professionalität einer Agentur. Daher ist es für Organisationen ratsam, Geld zu investieren und sich spezialisierte Agenturen zunutze zu machen. Wichtig ist es dem E-Mail-Marketing dieselbe Aufmerksamkeit zu widmen wie dem Mailing. Auch wenn das Mailing noch die meisten Spenden generiert, ist die E-Mail ein weiteres Fundraising-Instrument für die Zukunft.

3.4.2 Mailing

Den persönlich adressierten Spendenbrief gibt es seit den 1960ern. Bis heute ist er bei Privatpersonen der wichtigste Spendenanstoß.⁵⁸

Spendenbriefe werden meist von spezialisierten Agenturen erstellt. Sie sind ein wichtiges Instrument, um Spenden zu generieren und dem Förderer Informationen zukommen zu lassen. Der Nachteil des Mailing ist es, dass der Spender heute einer Vielzahl von Spendenbriefen ausgesetzt ist. Spender wollen nicht nur als Geldlieferanten teilnehmen, sondern aktiv an der Organisation und positives bewirken. Ein weiterer Nachteil ist, dass man mit dem Brief zwar Bilder und Texte positionieren kann, aber im Gegensatz zu Videos die Emotionen, die Impulse zum Spenden nur beschränkt vermittelt. Der große Vorteil ist, dass er persönlich adressiert ist, dadurch gewinnt der Adressat das Gefühl für die Organisation wichtig zu sein und fühlt sich in persönlicher Verantwortung. Bei einer Kaltakquise ist heutzutage, mit einer Responsequote von 1 %, ein guter Erfolg erzielt.⁵⁹

Das Mailing bleibt das erfolgreichste Spendeninstrument. Organisationen sollten es von einer Agentur entwickeln lassen. Wie mit der Altruja-Studie 2012 beschrieben, wird die E-Mail bald zu dem zweit wichtigsten Medium. Daher ist es für Organisationen ratsam eine komplette Kampagne aus Mailing und E-Mail erstellen zu lassen.

⁵⁷ <http://www.wiwo.de/erfolg/beruf/kommunikation-arbeitnehmer-ertrinken-in-der-e-mail-flut/6994198.html>
(Stand: 15.06.2013)

⁵⁸ Altruja_Studie.2012.pdf (Stand: 15.06.2013) S. 16/31

⁵⁹ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 115

3.5 Crowdfunding

Crowdfunding⁶⁰, wird auch Crowdfundraising genannt. Das seit Herbst 2010, in Deutschland bekannte Instrument dient dazu, mit einer Ansammlung von Menschen ein vorher bestimmtes Projekt zu fördern/zu finanzieren.⁶¹ Ähnlich wie bei Spendenplattformen sucht sich ein Förderer ein Projekt seiner Wahl aus, um es zu finanzieren. Der dabei entscheidende Unterschied zur Spendenplattform ist die Gegenleistung. Das Crowdfunding dient in erster Linie Start-Up-Projekten oder kulturelle Interessen. Es gilt, dem Spender vorab eine Gegenleistung erkennen zu geben. Ein fiktives Beispiel anhand von Dunkelziffer e.V.: Will die Organisation einen neuen Imagefilm drehen, der 20.000 Euro kostet, so muss dieses Geld vorfinanziert werden. Auf Internetseiten wie <http://www.mysherpas.com/> kann eine Organisation ihr Projekt vorstellen. Als Gegenleistung kann sie Spendenbeträge nennen und dem Förderer (s)ein „Dankeschön“ anbieten. Für 10 Euro Spende bekommt der Förderer einen persönlich adressierten Brief, für 100 Euro eine Einladung zur Pressekonferenz. Ab 500 Euro eine Einladung für das nächste Charity-Event. So wird ein Anreiz für Spender geschaffen, mehr zu spenden.

Der Vorteil dieser Methode für den Spender ist, dass das Geld erst und nur dann ausbezahlt wird, wenn der Betrag komplett zusammen gekommen ist. Der Spender bekommt sein Geld zurück, sollte dies nicht gelungen sein. Der Organisation bietet es neben einer zusätzlichen Einnahmequelle die Chance, dass der Spender noch vor dem Startschuss involviert wird. Eine langfristige Beziehung kann und wird aufgebaut und der Spender wird sich mit dem Projekt, sowie der Organisation langfristig identifizieren. So wird aus einem Interessenten ein Spender.

Weitere Möglichkeiten der Gegenleistung sind Sponsoring. Mit einem höheren Betrag kann ein Förderer bei der Pressekonferenz zum Dunkelziffer-Imagefilm, mit Namen genannt werden. Zusätzlich kann eine Spendenquittung ausgestellt werden, im kommerziellen Bereich ist eine Gewinnbeteiligung zudem üblich.⁶²

Ein weiteres Beispiel wie Crowdfunding im Charitybereich funktionieren kann, bietet die Internetseite www.adoptrevolution.org. Diese Seite ist auf ein Projekt spezialisiert, Syrien. Neben Geldspenden, ist diese Seite ausgelegt in dem Bürgerkrieg Informationen

⁶⁰ <http://www.gruenderszene.de/crowdfunding> (Stand 16.06.2013)

⁶¹ <http://crowdfunding.startnext.de/> (Stand: 16.06.2013)

⁶² <http://www.retokiefer.com/archives/crowdfunding-part-iii-charity-und-hilfsprojekte/> (Stand: 16.06.2013)

zu sammeln und mit Digitalkameras und Berichten für den unbewaffneten Widerstand zu kämpfen.⁶³

3.6 Bußgeldfundraising

Unter Bußgeldfundraising versteht man die Bemühung einer gemeinnützigen Organisation, Zahlungen per Gerichtsentscheid zu ihren Gunsten zu bewegen.⁶⁴ Bußgelder können von Richtern an die Staatskassen, oder an gemeinnützige Organisationen gesprochen werden. Diese Gelder werden in Verfahren von Privatpersonen oder Unternehmen verhängt und betrugen 2008 rund 120.000.000 Millionen Euro.⁶⁵

Die Aufgabe beim Bußgeldfundraising ist es, den kontinuierlichen Kontakt zu Richtern und Staatsanwaltschaften zu halten.

Wie schwer das Unterfangen sein kann, zeigt der Fall Mannesmann. 2006 gab das Landgericht Düsseldorf bekannt, Teile der Bußgelder an gemeinnützige Einrichtungen geben zu wollen. Innerhalb von wenigen Tagen gingen in der Geschäftsstelle darauf hin über 4000 Anfragen ein.⁶⁶

3.7 Erbschaftsfundraising

Dieses Thema wird auch Erbschaftsmarketing oder Testamentsspende genannt. In der Spendenpyramide bildet sie die Spitze und gilt für eine Organisation als Königsdisziplin. (Siehe Kapitel 3.2.)

Im Erbschaftsfundraising geht es nicht darum, den Erben um sein Geld zu bringen, sondern dem Förderer eine Option zu bieten, über seinen Tod hinaus etwas Positives zu bewirken. Viele wünschen sich frühzeitig eine Absicherung ihres Vermögens. Die Testamentsspende bietet eine steuerfreie Möglichkeit, um eine NPO zu unterstützen.

⁶³ vgl. Fundraiser-Magazin Ausgabe 6/2012 S.18

⁶⁴ <http://www.fundraising-wiki.de/s/Artikel:Bu%C3%9Fgeldfundraising> (Stand: 17.06.2013)

⁶⁵ <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/justiz-wie-bussgelder-gemeinnuetzige-organisationen-finanzieren/5575598.html> (Stand: 27.05.2013)

⁶⁶ <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/justiz-wie-bussgelder-gemeinnuetzige-organisationen-finanzieren/5575598.html> (Stand 27.05.2013)

Gerade einmal 4 % des vererbten Vermögens wird gespendet. Das ein großes Potential dahinter steckt, zeigt eine Studie vom Deutschen Institut für Altersforschung, wonach bis zum Jahre 2020 rund 2,6 Billionen Euro vererbt werden.⁶⁷

Unter Erbschaftsfundraising wird zusätzlich verstanden, dass Gelder an gemeinnützige Organisationen fließen, wenn kein Erbe zu finden ist. In diesem Fall greift das gesetzliche Erbschaftsrecht des Staates.⁶⁸

3.8 Event

Unter Fundraising-Event versteht man sämtliche Aktivitäten einer NPO zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, zur Verbesserung des Images oder Generierung von Geldern, mit geplanten und organisierten Veranstaltungen.

Fundraising-Event dient dabei als Kommunikationsplattform und soll vor allem den Erlebnischarakter besitzen.⁶⁹ Organisation treten dabei oftmals nur als Namensgeber auf. Professionelle Event-Agenturen übernehmen meist kostenlos die Planung und Organisation. Die Events sind vielfältig, so sind Charity-Konzerte von Künstlern die kostenlos auftreten, ebenso üblich wie Spendengalas, oder Sportveranstaltungen für den guten Zweck. Nicht nur der monetäre Gedanke steht dabei im Vordergrund. Für sie ist es auch eine Möglichkeit sich dem Spender, Förderer und Unternehmen zu präsentieren und mit Ihnen in Kontakt zu bleiben.

Der Erlös von Benefizveranstaltungen kommt einem guten Zweck zugunsten. Eine Variante von diesen Events ist die Benefizgala. Die meisten Benefizveranstaltungen werden mit medialer Pressearbeit begleitet. Für Sponsoren und Unternehmen, sowie Prominente bietet es eine Möglichkeit, für ihre PR etwas zu machen. Desto mehr Medien, und umso reichweitenstärker die Medien sind, desto interessanter wird eine solche Veranstaltung für alle Beteiligten und deren PR.

Seit 1999 wurde eine jährliche Veranstaltung mit dem Namen „Event Prominent“ veranstaltet. 2002 stieg Dunkelziffer als gemeinnützige Organisation mit ein. Bis dato wurde die Veranstaltung für das Hamburger Hospiz Leuchtturm veranstaltet.

⁶⁷ http://empirica-institut.de/kufa/pm_ost_15-06-2011_1.pdf (Stand: 26.05.2013)

⁶⁸ <http://www.flegl-rechtsanwaelte.de/rechtstipps/erbrecht-tipps/staatliches-erbrecht-wenn-kein-erbe-vorhanden-ist> (Stand: 25.05.2013)

⁶⁹ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 110 ff

Die Veranstaltung war eine Modenschau von Designern wie Hugo Boss und Wolfgang Joop. Designer konnten sich Startplätze erkaufen, deren Mode von Prominenten (s.u.) präsentiert wurde.

Durch namenhafte Unterstützung von über 100 Prominenten in dieser Zeit, u.a. Til & Dana Schweiger, Jette Joop, Mirja & Sky DuMont, Judith Rakers, Nena, Dariusz Michaelczewsky & Silvie van der Vaart.⁷⁰, wird das mediale Interesse geweckt. Sowohl Fernsehen als auch Zeitungen berichten vermehrt bei Prominenten. Die Veranstaltungen konnten, durch die Vielzahl an Medien im Gegenzug höhere Werbeeinnahmen verzeichnen.

Erreicht es eine Organisation, mit einer Veranstaltung einen Sendeplatz im TV zu erlangen, ist ihnen eine hohe Spendensumme garantiert. Am Beispiel von der Jose Carreras-Stiftung, die jährlich im Fernsehen ausgestrahlt wird, zeigt sich die gewaltige Einnahmemöglichkeit.

Bei der 2012 ausgestrahlten Fernseh-Gala, bei der u.a. Udo Lindenberg und Chris de Burgh auftraten, wurden 7.575.458 Euro eingenommen.⁷¹ Die seit 1996 im Fernsehen gezeigte Spendenveranstaltung hat, mit dem Jahr 2012, bereits über 100.000.000 Euro eingenommen.⁷²

Anhand der Jose-Carreras-Stiftung lässt sich die Möglichkeit der TV-Charity-Gala sehr gut zeigen und beziffern. Diese Sendeplätze sind allerdings heiß begehrt und zu meist arbeiten Sender bereits fest mit Organisationen zusammen.⁷³

Bei Benefizkonzerten treten Musiker oder Künstler, meist ohne Gage auf. Der Erlös geht an die Charity-Organisation.

⁷⁰ <http://www.event-prominent.de> (Stand: 03.05.2013)

⁷¹ [http://www.carreras-stiftung.de/presse/aktuelle-pressemittelungen/presse-detailansicht/article/jose-carreras-gala-2012-platz-1-bei-den-oeffentlich-rechtlichen-spendengalas-im-advent-spendenstan.html?tx_ttnews\[backPid\]=205&cHash=faae0ad605](http://www.carreras-stiftung.de/presse/aktuelle-pressemittelungen/presse-detailansicht/article/jose-carreras-gala-2012-platz-1-bei-den-oeffentlich-rechtlichen-spendengalas-im-advent-spendenstan.html?tx_ttnews[backPid]=205&cHash=faae0ad605) (Stand der Einnahmen: 15.12.2012 um 18:00 Uhr am 15.05.2013)

⁷² [http://www.carreras-stiftung.de/presse/aktuelle-pressemittelungen/presse-detailansicht/article/dank-gala-spenden-36-neue-grosse-projektfoerderungen-unterstuetzer-geben-leukaemiepatienten-neue-ho-1.html?tx_ttnews\[backPid\]=205&cHash=9bd3cef664](http://www.carreras-stiftung.de/presse/aktuelle-pressemittelungen/presse-detailansicht/article/dank-gala-spenden-36-neue-grosse-projektfoerderungen-unterstuetzer-geben-leukaemiepatienten-neue-ho-1.html?tx_ttnews[backPid]=205&cHash=9bd3cef664) (Stand: 03.05.2013)

⁷³ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; 5. Auflage; Wien, Haupt Verlag 2012, S. 39

1985 organisierte Bob Geldof⁷⁴ das Benefizkonzert „Live Aid“ in London und Philadelphia. Live Aid wurde weltweit ausgestrahlt und erreicht via TV und Funk ca. 1,5 Milliarden Menschen.

Am 13. Juli 1985 traten u.a. Künstler wie Queen, Phil Collins, Bob Dylan, Tina Turner und Paul McCartney auf. Insgesamt wurden weltweit mehr als 200 Millionen Mark (102,3 Millionen Euro) gesammelt. Diese kamen der Hungerhilfe in Afrika zugute.⁷⁵

2007 organisierte der ehemalige Vize-Präsident der USA und Umweltaktivist Al Gore,⁷⁶ die weltweit durchgeführte Konzertreihe „Live Aid“. Ziel war es, auf die globale Erwärmung aufmerksam zu machen. Auf jedem Kontinent, an insgesamt 11 Standpunkten (u.a. an der Copacabana in Brasilien, Wembley Stadion in London und im Tempel Tō-ji in Kyoto/Japan) traten Musiker auf. Weltweit traten mehr als 150 Musiker und Künstler auf, dabei waren Namen wie Madonna, Shakira, Kanye West, Alicia Keys, Genesis und Lenny Kravitz. 24 Stunden lang wurden die Auftritte via Fernsehen und Live-Stream in die gesamte Welt übertragen.⁷⁷

⁷⁴ Bob Geldof (*05.10.1951 in Dun Laoghaire, Irland) Musiker

⁷⁵ <http://www.live8live.com/> (Stand: 27.05.2013)

⁷⁶ Al Gore (*31.03.1948 in Washington, D.C.) Friedensnobelpreisträger und ehemaliger Vizepräsident der Vereinigten Staaten

⁷⁷ <http://liveearth.org/de/%C3%BCber-live-earth> (Stand: 27.05.2013)

4 Dunkelziffer e.V.



Abbildung 7: Logo Dunkelziffer e.V.

4.1 Historie

Dunkelziffer e.V. entstand 1993 auf Initiative von dem Journalisten und Fotoreporter Klaus Meyer-Andersen.

1988 recherchierte der Reporter Undercover -im Auftrag der Zeitschrift „Stern“- im Pädophilennetzwerk. Als im Herbst 1989 der Bericht unter dem Titel „Kinderschänder- Das geheime Geschäft mit der Kinderpornographie“ raus kam, rief es ein Entsetzen in der Gesellschaft aus.⁷⁸

Aus dieser Recherche heraus initiierte Meyer-Andersen den Verein. Das Startkapital gab der Modedesigner Wolfgang Joop, den Meyer-Andersen, während eines Fluges, überzeugen konnte, das Startkapital von 100.000 DM zur Verfügung zu stellen.⁷⁹

Der Name Dunkelziffer wurde auf Grund der starken Tabuisierung des Themas gewählt, welches bis heute immer noch ein Tabuthema ist. Zudem ist die Zahl der Missbrauchsfälle, also die „Dunkelziffer“, um ein Vielfaches höher als die Strafanzeigen, die gestellt werden.

Mit der Gründung 1993 will der Verein die Enttabuisierung des Themas sexueller Missbrauch fördern, für mehr Transparenz sorgen und den Menschen helfen. Seit Gründung des Vereins, der sich ausschließlich aus Spenden und Bußgeldzuweisungen

⁷⁸ lt. Pressekonferenz zum 20-jährigen Jubiläum am 04.02.2013, Hamburg, Hyatt Hotel

⁷⁹ lt. Pressekonferenz zum 20-jährigen Jubiläum am 04.02.2013, Hamburg, Hyatt Hotel

finanziert, konnten viele Erfolge gefeiert werden. 1994 wurde durch die Reportage und das Engagements des Vereins der Besitz von Kinderpornographie unter Strafe gestellt.

Seit 1996 wurden 1.500 Kriminalbeamte, Staatsanwälte und Richter im Thema sexueller Missbrauch geschult.⁸⁰

Zudem wurde eine Erstberatung ins Leben gerufen. Opferanwälte stehen den Opfern sofort zur Verfügung. Ziel ist es sofort und unbürokratisch zu helfen.

Dunkelziffer e.V. engagiert sich außerdem im Bereich der Prävention an Schulen und Kindergärten und schult den richtigen Umgang mit dem Internet. Aktuell hat der Verein 15 Mitarbeiter. Neben der Verwaltung, zählen auch Opferanwälte und Therapeuten zu den Mitarbeitern.

4.2 Sexueller Missbrauch

Bis heute ist Missbrauch ein Thema, das die Gesellschaft versucht zu meiden. Es wird sich zu wenig damit auseinandergesetzt und oftmals versteht die Gesellschaft nicht, was einem Menschen wirklich angetan wird. Es gibt aber auch diejenigen, die das Thema verleugnen oder behaupten, dass es dieses gar nicht gäbe.⁸¹ Trotz der Debatte über die Missbrauchsfälle in der Kirche, zeigt sich an diesem Beispiel, dass es oft versucht wird, totgeschwiegen zu werden.⁸²

2011 lag die Zahl der angezeigten Straftaten, für sexuellen Missbrauch bei 12.000.⁸³ Die Dunkelziffer liegt dabei geschätzt um das zehnfache höher. Ein Irrglaube ist dabei, dass es nur Mädchen sind, die vergewaltigt werden. Ebenso haben Jungen unter diesem Thema zu leiden. Zudem sind es nicht immer die Männer, sondern auch Frauen, die Kinder und Jugendliche missbrauchen.⁸⁴

⁸⁰ <http://www.dunkelziffer.de/information/projektuebersicht.html> (Stand: 01.06.2013)

⁸¹ Vorkommnis während eines Spendentages, in der Filiale Budnikowsky in Alsterdorf. Eine Passantin behauptete, dass es sexuellen Missbrauch gar nicht gibt.

⁸² <http://www.stern.de/panorama/missbrauch-die-kirche-will-das-problem-aussitzen-1955752.html> (Stand: 01.06.2013)

⁸³ <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2012/11/2012-11-21-initiative-kindesmissbrauch.html> (Stand: 01.06.2013)

⁸⁴ <http://www.polizei-beratung.de/opferinformationen/sexueller-missbrauch-von-kindern.html> (Stand: 03.06.2013)

Des Themas hat sich zu dem die Bundesregierung angenommen. Das Thema wird am runden Tisch u.a. mit Dr. Kristina Schröder⁸⁵ geführt. Mit dabei ist die Bundesministerin für Justiz, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger.⁸⁶ Die Bundesministerin für Justiz ist mit diesem Thema bestens vertraut. Als ehemalige Schirmherrin von Dunkelziffer e.V. unterstützte sie den Verein in seiner Arbeit für Aufklärung gegen den sexuellen Missbrauch von Kindern und Jugendlichen.⁸⁷

Der 2008 mit dem Cannes Lions prämierte Film „Tentakel“, zeigt eindrucksvoll, wie es einem Menschen nach sexuellem Missbrauch geht und das dieses Trauma ein lebenslang anhält.⁸⁸

http://www.youtube.com/watch?v=pwZET_O2m5s

4.3 Projekte

Dunkelziffer e.V. plant keine Projekte vorab. Die Projekte entstehen durch die Aktualität und der Notwendigkeit der jeweiligen Situation. Der Verein setzt dort an, wo in dem Moment die größte Hilfe benötigt wird.⁸⁹

Seit 1993 steht der Verein vor allem für die Enttabuisierung des Themas sexueller Missbrauch. Für Opfer sexueller Gewalt bietet der gemeinnützige Verein eine Erstberatung an. 1.500 Hilfsanfragen kommen pro Jahr, per E-Mail oder telefonisch bei Dunkelziffer e.V. an. Diese Menschen wenden sich an den Verein, um Hilfe zu erbitten.

Auf eigene Kosten stellt der Verein Opferanwälte zur Verfügung. Diese beraten und unterstützen die Opfer in allen juristischen Fragen. Dunkelziffer verfügt über ein gut verzweigtes Netz an Anwälten, das sich über ganz Deutschland verteilt.

Die Hauptarbeit ist die Therapie. Psychologen und Therapeuten kümmern sich mit Musiktherapien oder Gesprächen um traumatisierten Kinder und Jugendlichen. Die Therapie ist für alle kostenfrei und wird von Dunkelziffer e.V. übernommen.

⁸⁵ Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Stand: 01.06.2013)

⁸⁶ <http://www.rundertisch-kindesmissbrauch.de/> (Stand: 01.06.2013)

⁸⁷ http://www.bmj.de/EN/Minister/_doc/Min_doc.html (Stand: 01.06.2013)

⁸⁸ <http://www.redbox.de/news/wettbewerbe/detail.php?nr=9639> (Stand: 03.06.2013) Das Video der Agentur Red Rabbit bekam 2008 den Lions Bronze Award, für den Film „Tentakel“.

⁸⁹ Gespräch vom 28.02.2013, mit der Geschäftsführerin von Dunkelziffer e.V. Vera Falck

Es werden Präventionsangebote an Schulen und Kindergärten angeboten. Diese sollen Kinder und Jugendliche stark machen. In diesen Veranstaltungen wird spielerisch gezeigt, welche Grenzen nicht übertreten werden dürfen. In der Prävention lernen die Kinder spielerisch Nein zu sagen. Ein weiterer Punkt ist die Initiative „Chatten (k)ein Risiko“. Diese Maßnahme soll davor schützen, auf pädophile Menschen einzugehen. In diesem Rahmen bietet der Verein Fortbildungen für Lehrer und Eltern, damit diese die Kinder unterstützen und Hilfe leisten können.

Deutschlandweit bietet der Verein dreimal im Jahr Internetseminare für Richter, Staatsanwälte und Kriminalbeamte an. Ziel ist es, Berufsgruppen für das Thema zu sensibilisieren und ihnen die Bedeutung für die Opfer präsent zu machen. Damit dieses Thema einen Bruch in der Gesellschaft erlebt und Straftäter und Straftäterinnen eine gerechte Strafe bekommen.

Das neueste Projekt des Vereins ist die Anlaufstelle für Jungen. Im Alter von 10-17 Jahren bietet Dunkelziffer ein spezielles Beratungs- und Therapieangebot an.⁹⁰

4.4 Prominente Unterstützer



Abbildung 8 Prominente bei einem Dunkelziffer-Event

⁹⁰ <http://www.dunkelziffer.de/information/projektuebersicht.html> (Stand: 06.07.2013)

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die zahlreiche Unterstützung von Prominenten. In den letzten Jahren waren sie der Magnet für die Öffentlichkeitsarbeit. Mit namenhaften Prominenten aus allen Branchen, wurde immer wieder erfolgreich geworben und Kampagnen erfolgreich initiiert.

Sowohl bei der Spende-Licht-Kampagne, bei der sich Prominente ablichten ließen und auf den Plakaten zeigten, als auch bei der Veranstaltungsreihe „Event Prominent“, wo sie als Models über den Catwalk liefen, waren Prominente ein gewaltiger Effekt für die Werbung des Vereins und gegen das Thema sexueller Missbrauch.

So unterstützten den Verein u.a. Heiner Lauterbach, Mirja & Sky DuMont, Toni Garrn, Nora Meierhenrich, Sylvie Van der Vaart, Nina Bott, Dana & Til Schweiger und Wolfgang Joop.⁹¹

⁹¹ <http://www.dunkelziffer.de/engagement/charity/Prominente.html> (Stand: 15.06.2013)

5 Analyse der Fundraisingstrategie

5.1 Events

Für Dunkelziffer bieten diese Events die Möglichkeit auf sich und ihre Arbeit aufmerksam zu machen. Zum 15-jährigen Jubiläum 2008, wurde das Event *Spende Licht ins Leben* gerufen. Das einmalige Event fand unter dem Motto „Die Nacht der Lichter“ statt. An dem Abend wurde ein Mix aus Bühnentalk, Dinner und Musikshow geboten, mit vielen Prominenten aus sämtlichen Branchen.

Die Veranstaltungsreihe *Event Prominent* findet mit dem Hamburger Hospiz *Leuchtfuer* zusammen statt. Im Schnitt bleibt ein Erlös von 25.000 – 50.000 Euro pro Organisation übrig.⁹² Diese Events finden meist nur einmal pro Jahr statt, so dass der Erlös als sekundär zu betrachten ist. Primär geht es um die Öffentlichkeitsarbeit, um einen höheren Bekanntheitsgrad zu gewinnen und im Fall von Dunkelziffer um Enttabuisierung des Themas sexueller Missbrauch. Ein weiterer Punkt ist die Spenderbindung. Dunkelziffer versucht mit solchen Events Sponsoren und Prominente für sich zu gewinnen und langfristig an sich zu binden, um so durch deren Bekanntheit auf das Thema aufmerksam zu machen.

In den letzten Jahren gingen die Ticketverkäufe für die Veranstaltungsreihe *Event Prominent* signifikant zurück. Dadurch entschloss sich der Organisator Ted Linow, in Zusammenarbeit mit *Leuchtfuer* und Dunkelziffer, das Event *Light & Stars ins Leben* zu rufen. Der Mix aus Dinner, Show und Modenshow soll neue Akzente setzen und einen neuen Reiz zu den rückgängigen Ticketverkäufen bringen.

5.2 Spenden-Mailing

Nach eigenen Aussagen ist nach jeder Mailing-Aktion ein Anstieg der Spenden zu erkennen. Dunkelziffer schickt jeweils vor den Sommerferien, sowie Mitte November ein Spenden-Mailing an ihre Datenbank-Adressen. Der Abstand ist bewusst gewählt und soll in diesem halbjährlichen Zyklus über Neuigkeiten des Vereines, aktuelle Themen und Projekte berichten. Das Mailing beinhaltet 2-3-Seiten mit Informationen, sowie einer Spendenaufforderung und einem Spendenschein. Der Brief wird dabei bewusst

⁹² Gespräch mit Julia Falck, Dunkelziffer am 28.02.2013

schlicht gehalten. Es werden keine Kosten für Layout, oder eine Werbeagentur ausgegeben.

Ziel ist es, dass die vorhandenen Gelder in die Therapie, Projekte und Prävention fließen. Rückmeldungen von Spendern zeigen, dass diese das Leitbild von Dunkelziffer mittragen. Es wird kein professionelles Mailing gewünscht, sondern lediglich wichtige Informationen. Spender wollen ebenso, dass die Gelder für die Projekte verwendet werden.⁹³ Die Adressen generiert der Verein ausschließlich aus ehemaligen Spendern. Auf einen Adresszukauf wird bewusst verzichtet. Dies hat zum einen den Hintergrund, dass man sich um das Image bemüht, welches bei Zukäufen oftmals leidet, da man willkürlich Leute mit Briefen belästigt. Der andere Grund ist, dass der Verein weitsichtig arbeitet. Statistisch gesehen gibt es 15.000 gemeldete Missbrauchsfälle in Deutschland, pro Jahr. Statistisch gesehen hat jedes 4.-5 Kind Erfahrungen mit sexuellen Übergriffen.⁹⁴

Kauft man beispielsweise 20.000 Adressdaten, mit dem Bewusstsein, dass wir Menschen älter werden, werden auch die Missbrauchsoffer irgendwann in dem Alter sein, eine eigene Adresse zu besitzen. Statistisch gesehen würde man also mit jeder Mailing-Aktion auch ehemalige Missbrauchsoffer kontaktieren. Dunkelziffer e.V. will dieses Risiko nicht eingehen und will nicht alte Wunden aufreißen.⁹⁵

Aufgrund des Personalmangels bis dato, wurden bisher keine Auswertungen der Erfolgsquote und Responsequote erbracht.

5.3 Online-Fundraising

Das meistgenutzte Online-Tool von Dunkelziffer ist, nach eigenen Aussagen, Facebook. Die Plattform wird genutzt, um über aktuelle Kampagnen, Events, sowie große Spenden zu berichten.

Durch das schwierige Thema wird auch hiermit versucht, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Der neueste Kampagnenspott „Helfen macht Helden“, wurde von 2.300 Fa-

⁹³ Telefoninterview mit Julia Gommeringer, Dunkelziffer e.V. am 02.06.2013

⁹⁴ <http://www.gegen-missbrauch.de/vermittlung-von-praeventionsangeboten> (Stand: 02.06.2013)

⁹⁵ Telefoninterview mit Julia Gommeringer, Dunkelziffer e.V. am 02.06.2013

cebook-Usern gesehen. Insgesamt hat der Verein 4.258 Fans. Damit haben 54,02 % der Menschen den Spott gesehen und 69 haben ihn über die Fanpage geteilt.⁹⁶

Bisher hat Dunkelziffer sowohl auf E-Mailing, also auch auf Newsletter verzichtet, da die Datenbank dafür nicht genug Kontakte besaß.

Die Homepage des Vereins wurde von NETEYE GmbH konzipiert.⁹⁷ Die Seite ist im CI von Dunkelziffer mit Rot und Weiß gehalten. Sie ist schlicht und in Dunkelziffer-Manier sachlich und unauffällig. Es wird drauf gesetzt über Projekte und Hilfen schnell zu informieren. Derzeit wird noch kein Google Analytics genutzt, was mit mangelnder Personalanzahl der letzten Jahre zusammenhängt.

Über das Shoppingportal www.shopplusplus.de nutzt Dunkelziffer die Möglichkeit um Spenden zu generieren und auf den Verein aufmerksam zu machen.⁹⁸ Das Portal arbeitet unter anderem mit amazon.de, sowie Zalando und Otto zusammen.

5.4 Erbschaftsfundraising

Wie bereits in Kapitel 3.7. geschrieben, ist dies die Königsdisziplin des Fundraising. Dunkelziffer betreibt kein aktives Erbschaftsfundraising. Interessieren sich Leute dafür, bekommen sie einen Ratgeber mit Informationen zugeschickt. Zwar wird der Verein ab und an mit Testamentsspenden bedacht, doch ist dies selten.

5.5 Sponsoring

Durch das gute Netzwerk, das der Verein sich über zwei Jahrzehnte aufgebaut hat und dessen guten Ruf, hat der Verein die Möglichkeit, viele Sponsoren zu finden die unterstützen.

Der Verein verfügt über ein Sponsoring mit dem Unternehmen Arval in Hamburg.⁹⁹ Das Unternehmen stellt Dunkelziffer zwei Fahrzeuge aus ihrer Flotte unentgeltlich zur Ver-

⁹⁶ Stand: 14.03.2013 um 16:25 Uhr, laut Facebook-Statistik der Dunkelziffer-Fanpage

⁹⁷ <http://www.dunkelziffer.de/impressum.html> (Stand: 14.06.2013)

⁹⁸ <http://www.shopplusplus.de/dunkelziffer> (Stand: 03.06.2013)

⁹⁹ <http://www.arval.de/ger/full-service-leasing/full-service-leasing.html> Das Unternehmen ist spezialisiert auf Full-Leasing-Services.

fügung. Dieses Sponsoring findet allerdings ohne jegliche Gegenleistung statt. Die Fahrzeuge dienen dem Verein vor allem für die Präventionsarbeiten an Schulen.

Zudem wird der Verein von der PR und Eventagentur Barthe Communications¹⁰⁰ unterstützt. Die in Hamburg ansässige Agentur unterstützt Dunkelziffer im 13. Jahr. Für die neueste Kampagne „Helfen macht Helden“ organisierte die Agentur u.a. die Pressekonferenz. Zudem wurde mit der Agentur mhoch4 der neueste Imagefilm entwickelt.

Die Aktivitäten sind unentgeltlich, lediglich bei Großevents kann eine Gewinnbeteiligung von 10% vereinbart werden, dies ist jedoch eine seltene Ausnahme.

Im viralen Bereich wird Dunkelziffer von der Agentur VSF & P unterstützt, die unter anderem die neueste Werbekampagne „Helfen macht Helden“ umgesetzt hat.¹⁰¹

Durch die Philosophie, dass die Gelder und Spenden in die Projekte fließen sollen, legt Dunkelziffer sehr viel Wert darauf, sich das benötigte Equipment sponsern zu lassen. So ist ein Teil der EDV ebenso als Sachspende gesponsert worden, wie ein Großteil der Büroeinrichtung.¹⁰²

5.6 Bußgeldfundraising

Auf Grund der in Kapitel 4.1. erwähnten Schulungen, von Richtern und Staatsanwälten, verfügt Dunkelziffer über eine große Datenbank an Namen und Adressen. Durch die Arbeit wird Dunkelziffer des Öfteren mit Bußgeldzuweisungen bedacht. Dennoch wird kein aktives Bußgeldfundraising betrieben.

Für Dunkelziffer sind diese Einnahmen wichtig, da dies die einzige Einnahmequelle neben den Spenden ist. So wird nach einem Geldeingang immer ein Dankschreiben versandt. Die Einnahmen der Zuweisung belaufen sich allerdings auf unter 10 %.¹⁰³

¹⁰⁰ <http://www.barthecomm.com/content/> (Stand:13.06.2013)

¹⁰¹ http://www.barthecomm.com/content/?page_id=1885 (Stand: 13.06.2013)

¹⁰² Telefoninterview mit Julia Gommeringer, Dunkelziffer e.V. am 14.03.2013

¹⁰³ Telefoninterview mit Julia Gommeringer, Dunkelziffer e.V. am 14.03.2013

5.7 Werbung

Durch die bereits erwähnte Philosophie von Dunkelziffer wird auf eigens geschaltete Werbung verzichtet. Dunkelziffer nutzt dabei vor allem Füllanzeigen in Zeitungen. Die aktuelle Kampagne wird an die Medien verteilt. Die Schaltung läuft dabei auf Eigenregie der Medien.

Wie im Printbereich werden auch die Spots als Lückenfüller genutzt. In diesem Fall fragen Sender bei Dunkelziffer an und bekommen daraufhin die gewünschte Länge des Werbefilms zugesandt. Ein Feedback über die Ausstrahlung gibt es allerdings nur selten.

Im Fall der aktuellen Kampagne „Helfen macht Helden“ wendet sich Dunkelziffer an den Fachverband für Außenwerbung. Ziel ist es, die aktuelle Plakataktion möglichst weit zu verbreiten. Der Verband fragt daraufhin bei den out-of-home-Unternehmen¹⁰⁴ in ihrem Verband an. Die Aktion erfolgt unentgeltlich und ist oftmals ein Lückenfüller für freie Flächen. Für die Kampagne von Kristina Drechsel „Puppe Jona“¹⁰⁵, konnte man einen Sponsor finden der die Klebekosten für die Plakataktion übernahm. Die Kosten beliefen sich auf ca. 20.000 Euro.¹⁰⁶

5.8 Finanzierung & Mittelverwendung

Der Verein finanziert sich seit seiner Gründung ausschließlich von Spenden und Bußgeldzuweisungen. In seiner 20-jährigen Geschichte hat Dunkelziffer keine staatlichen Zuschüsse in Anspruch genommen. Die Philosophie des Vereins ist es, dass die Zuschüsse anderen zugutekommen sollen. Zudem bietet es die Möglichkeit, Rücklagen zu bilden.

Jährlich benötigt Dunkelziffer für Verwaltungskosten und die Projekte 1.000.000 Euro. Die Projekte werden -wie schon erwähnt- nur aus Spenden und Bußgeldern finanziert. Dunkelziffer hat einen jährlichen Verwaltungskostenaufwand von ca. 22-27 % und liegt damit unter dem Schnitt des DZI.¹⁰⁷ Die Bilanz von Dunkelziffer wird aus rechtlichen

¹⁰⁴ Bezeichnung für Außenwerbung z.B. Plakatwände oder Litfaßsäulen

¹⁰⁵ <http://dunkelziffer.de/information/kampagnen/Awareness2009.html> (Stand: 15.06.2013)

¹⁰⁶ Telefoninterview mit Julia Gommeringer, Dunkelziffer e.V. am 14.03.2013

¹⁰⁷ Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

Gründen nicht veröffentlicht. Das DZI erhält jedes Jahr den kompletten Bericht und bestätigt, dass es keine kritischen Anhaltspunkte gibt.

2010 hatte Dunkelziffer lt. DZI Gesamteinnahmen von 1.077.675,85 Euro.¹⁰⁸

Die jährlichen Verwaltungskosten liegen bei 22-27 %, die Projektkosten bei 73-78 % pro Jahr. Da Dunkelziffer keinen Werbeetat nutzt, für Werbeflächen etwas zahlt, ebenso für Veranstaltungen, wird nach Abzug der administrativen Kosten, sämtliches Geld in die Projekte, Prävention und die Therapie investiert.

Wie schon erwähnt finanziert sich Dunkelziffer vor allem aus Spenden, der prozentuale Anteil ist nicht bekannt. Dass der Anteil, gerade bei Unternehmensspenden, hoch ist, zeigen folgende Beispiele.

Der Edekamarkt Niemerszei in Hamburg startete 2011 eine Pfandgeldaktion. Das Pfand konnte gespendet werden. 2011 kamen 29.146,95 € und 2012 sogar 30.667,76 € zusammen. In sechs Jahren brachte es Niemerszei & Co.KG auf über 150.000 Euro.¹⁰⁹

Die Fitness-Studiokette Kingdom of Sports startete mit ihrer Sommeraktion „Beweg den faulen Sack“ eine Spendenaktion, bei der 2012 insgesamt 50.000 € an Dunkelziffer gingen.¹¹⁰

Das Park Hotel Hyatt in Hamburg, das Teil der Hyatt Hotel Stiftung ist, spendete im Dezember 2012 15.000 Dollar an Dunkelziffer e.V.¹¹¹

¹⁰⁸

<http://www.dzi.de/spenderberatung/datenbanksuchmaske/suchergebnisse/68/?typ=alle&keyword=&bereiche=alle&laender=Deutschland&sitz=alle> (Stand: 05.06.2013)

¹⁰⁹ http://www.niemerszei.de/images/dunkelziffer_Mai_2013.pdf (Stand: 15.07.2013)

¹¹⁰ <http://www.kingdom-of-sports.de/studios/50000-spende-an-dunkelziffer-ev-berreicht> (Stand: 15.07.2013)

¹¹¹ <http://www.dunkelziffer.de/information/aktuelles/hyaththamburg.html> (Stand: 05.06.2013)

5.9 SWOT-Analyse

Die folgende SWOT-Analyse wurde allgemein gehalten. Es wurden keine Unterschiede zwischen Intern/Extern gemacht. Die SWOT-Analyse findet sich ab Kapitel 6 in der Empfehlung wieder.

Stärken

- gute Bekanntheit in Hamburg
- 20-jährige Erfahrung
- Sehr gutes Image
- Gutes Netzwerk
- Spenden gehen direkt in die Projektfinanzierung
- Engagiertes Personal
- Keine staatlichen Zuschüsse, dadurch freiere Entscheidungen möglich
- Schnelle und unbürokratische Hilfe für Opfer
- Opferanwälte in ganz Deutschland

Schwächen

- geringe Transparenz
- zu wenig Personal in der Verwaltung
- Kein Werbeetat
- Zu wenig Werbung
- Veralteter Homepageauftritt
- Keinen professionellen Fundraisier
- Keine langfristige Strategie
- Projekte werden aus dem aktuellen Bedürfnis geboren
- Zu geringes auftreten im Web (YouTube etc.)

Möglichkeiten

- - Junge Generation aufgeschlossener für das Thema Missbrauch
- - Online-Fundraising als kostengünstige Variante für Spenden und Bekanntheit
- - Gutes Netzwerk an Promis, als Chance für Bekanntheit und Vertrauen (z.B. Testimonial)

Risiken

- Keine staatlichen Zuschüsse -> große Abhängigkeit von Spendern
- Durch zu geringe Transparenz wird Vertrauen sind und Spendeneinnahmen gehen verloren
- Ausschließliche Projektförderung, kein Werbeetat = geringere Bekanntheit = weniger Spenden
- DZ lässt vieles sponsoern, dadurch Risiko das Dienstleistungen Semi-professionell entstehen

Die SWOT-Analyse wurde anhand von Gesprächen und Meinungen erstellt. Seit 1993 gibt es Dunkelziffer und das Image ist einwandfrei. Was dazu führt, dass viele Prominente den Verein seit Jahren unterstützen. Dennoch bietet die Arbeit Potential nach oben. Die Arbeit mit Prominenten kann noch intensiviert werden, da es derzeit keine Schirmherrschaft für den Verein gibt. Näheres dazu im Kapitel 6 Empfehlungen.

Aus der SWOT-Analyse, der Fundraising-Analyse von Dunkelziffer (Kapitel 5) und dem Telefoninterview mit Julia Gommeringer hat sich ein IST-Zustand für den Verein ergeben. Im Diagramm unten sind diese Faktoren zusammengefasst. Im Übergang ist der Soll-Zustand dem IST-Zustand gegenübergestellt. Der Soll-Zustand setzt sich aus dem Kapitel 3 und dem Kapitel 4, den ethischen Überlegungen des Vereins zusammen. Diese sind mit in die Empfehlungen geflossen.

0= nicht genutzt
 1= sehr schwach genutzt
 2= schwach genutzt
 3= mittelmäßig genutzt
 4= stark genutzt
 5= sehr stark genutzt

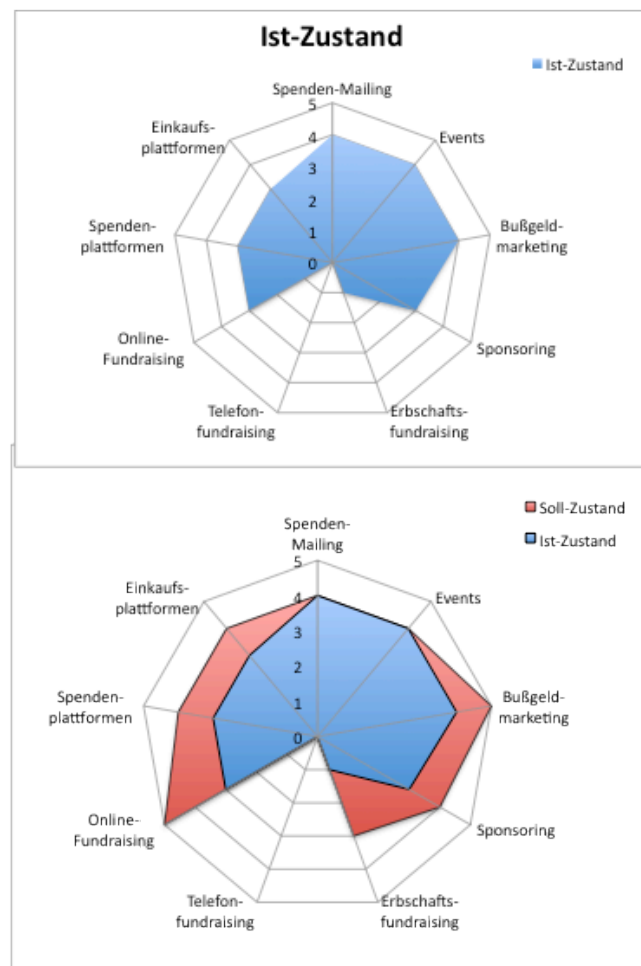


Abbildung 9: Soll-Zustand/Ist-Zustand (Entwicklung: Timm Tappe)

6 Handlungsempfehlung für Dunkelziffer

Bei der Handlungsempfehlung ist, im Fall von Dunkelziffer, vor allem deren ethische Überlegungen und deren Leitbild zu berücksichtigen.

So ist es ratsam, dass jeder Verein seinen eigenen Stil und Weg findet, wichtig ist das ein gemeinnütziger Verein stets glaubhaft bleibt.

Wie im Kapitel 5.2. beschrieben, gab es mehrere Rückmeldungen an Dunkelziffer, die sagten, dass ein aufwendiges Mailing nicht gewünscht sei, da die Gelder lieber in Projekte investiert werden sollen. Aus professioneller Fundraising-Sicht lautet die Empfehlung, dass sich Dunkelziffer einer Werbeagentur anschließt, die diese Mailings professionalisiert. Es würde allerdings nicht dem Leitbild und der Resonanz des Vereins entsprechen, so ist meine persönliche Empfehlung in dem Fall, das Mailing so bei zu behalten.

Die nächste Empfehlung, die ausgesprochen wird, ist, dass Dunkelziffer 1-2 Mal im Jahr einen Praktikanten einstellt, oder ein freiwilliges soziales Jahr anbietet. Es bietet z.B. bei Studenten die Chance, neue Ideen und aktuelle Trends zu erfahren. Praktikanten sind meist wissbegierig, sie sind engagiert und durch ihr Studium auf dem neuesten Stand in vielen Bereichen, wie beispielsweise den Medien. Über diese Chance kann zusätzlich der Kontakt zu einer Universität oder Akademie hergestellt, ausgebaut und gepflegt werden. Gerade Akademien setzen viel auf Praxiserfahrungen für Studenten. Mit realen Projekten werden Studenten der freien Wirtschaft näher gebracht. Für Dunkelziffer wird dann eine neue Werbekampagne, ein Event oder eine Homepage kostenfrei und professionell konzipiert.

Ebenso ist zu empfehlen, dass Dunkelziffer ein Testimonial medienwirksam einsetzt. Als Empfehlung ist Xavier Naidoo zu betrachten. Der Musiker & Künstler, der selbst als Kind missbraucht wurde,¹¹² steht für Authentizität und ist ein deutschlandweit bekanntes Gesicht.

¹¹² <http://www.welt.de/kultur/pop/article111097216/Xavier-Naidoo-wehrt-sich-gegen-Strafanzeige.html>
(Stand: 28.06.2013)

Erbschaftsfundraising

Wie oben gesehen, ist der Nutzungsgrad des Erbschaftsfundraising sehr schwach ausgebildet. Das Potential für diesen Bereich ist sehr groß, genau wie die benötigte Hilfe für Missbrauchsoffer. Keinem Erben soll das rechtmäßige Geld streitig gemacht werden, dennoch sollte Dunkelziffer sich auf diesem Gebiet überlegen, mehr Zeit zu investieren. Nur auf Nachfrage erfährt man, dass Dunkelziffer auch Erbschaften annimmt. Eine aktive Kampagne zu diesem Thema wird Aufmerksamkeit bringen und Spender zu dem Schritt bewegen, Dunkelziffer in das Vermächtnis einzutragen. Damit aber jemand diesen Schritt macht, ist ein langfristiges Relationship-Fundraising, so wie maximales Vertrauen und Transparenz zu Dunkelziffer nötig! Die Empfehlung lautet daher, dass das Erbschaftsfundraising langfristig betrieben werden soll. Die Priorität liegt daher auf der Erstellung eines Konzeptes zur Bindung der Spender. Mit der Erstellung des Relationship-Konzeptes, muss am Ende ein klares Konzept zu sehen sein, wie der potentielle Erbspender angesprochen werden soll, wie er dazu bewegt werden soll zu spenden und welche Nachhaltigkeit seine Spende bewirkt.

Bußgeldmarketing

Durch die Finanzierung von Dunkelziffer ist der Verein auf diesem Gebiet schon tätig. Hier können aber weitere Prozente rausgeholt werden.

Auf Richter & Staatsanwälte kann aktiv zugegangen werden. Zu Tagen der offenen Tür o.ä. sollen diese eingeladen werden. Auch wenn bereits Schulungen für diese Berufsgruppen stattgefunden haben, ist eine Auffrischung und erneute Sensibilisierung für das Thema sexueller Missbrauch notwendig. Es empfiehlt sich, zudem in juristischen Fachblättern Füllanzeigen schalten zu lassen. Durch Erweiterung der Datenbank können diese dann via Newsletter oder Mailing über die aktuelle Arbeit von Dunkelziffer e.V. und Urteile informiert werden.

SMS-Fundraising

Auf dem kommenden Event, der Veranstaltung Stars & Light, wird Dunkelziffer das SMS-Fundraising erstmals bei einer Veranstaltung verwenden. Durch Impulsspenden kann mit guten Einnahmen gerechnet werden. Als Erweiterung sollte das SMS-Fundraising bei der Veranstaltung des Öfteren, im Hintergrund auf der Bühne, eingeblendet werden. Zusätzlich sollte die Moderation dazu animieren zu spenden. Dunkelziffer sollte sich überlegen einen zusätzlichen Opt-In (Kapitel 3.3.1.) einzubringen, d.h. im Nachgang eine SMS zu senden mit der Frage, ob man aktuelle Informationen und Projekte via SMS zukommen lassen darf.

Events

Die letzten Veranstaltungen waren für das Hamburger Hospiz Leuchtfleur und Dunkelziffer. Durch die Teilung der Arbeit entstand ein geringer Aufwand, aber auch geteilte Aufmerksamkeit für den Verein. Daher ist die Empfehlung, ein einzelnes Event pro Jahr stattfinden zu lassen, das ausschließlich für Dunkelziffer ist. Daher bekommt der Verein die gesamte Aufmerksamkeit der Medien und Gäste, ebenso ist der Gewinn komplett für Dunkelziffer.

Für die kommende Veranstaltung im Herbst 2013, bei der es u.a. eine Bilderauktion geben wird, sollte der Verein sich an die Düsseldorfer Kunstakademie wenden. Diese hat in der Kunstszene einen weltweit exzellenten Ruf und gilt als Harvard der Künste. Die Nachwuchs-Künstler können Dunkelziffer ihre Bilder und Künste zu Verfügung stellen. Im Gegenzug werden diese bei einer adäquaten Zielgruppe bekannt gemacht, wodurch Folgeaufträge möglich sind.

Hamburg ist eines der wenigen deutschen Städte, die in allen ersten Ligen Mannschaften hat. Im Fußball ist es der Bundesliga-Dino HSV und der Traditionsverein St.Pauli, im Eishockey die Hamburg Freezers und im Handball der deutsche Meister von 2011, HSV Handball. So ist an eine Veranstaltung zu denken, bei der alle Sportmannschaften teilnehmen. Eine „Sport-gegen-Missbrauch-Gala“: dies wird ein sehr großes Medieninteresse hervorrufen. Dazu wird das Thema publik gemacht im Sport und hätte eine sehr große Reichweite durch die Bekanntheit der Vereine.

Bei einer solchen Veranstaltung, oder auch im Rahmen von Konzerten, die zu Gunsten von Dunkelziffer stattfinden, muss überlegt werden, ob man einen Live-Stream einstellt. Als Variante kann auf der Homepage von Dunkelziffer oder deren Facebook-Auftritt die Veranstaltung zeitlich übers Internet via Live-Stream übertragen werden. Gerade für Konzerte ist dies eine attraktive Methode, um auf die Homepage und den Verein aufmerksam zu machen.

Wird eine entsprechende Reichweite generiert, können zusätzlich Sponsoren an Land gezogen werden. Umso höher die Frequentierung auf der Homepage ist, desto höhere Sponsorengelder können eingenommen werden. Ist der Sponsorenbetrag entsprechend, kann man dem Unternehmen als CSR¹¹³ anbieten, den Stream auf deren Homepage laufen zu lassen.

¹¹³ Corporate Social Responsibility = Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung

Sponsoring

Wie im vorigen beschrieben, sind Kooperationen und Sponsoring im karitativen Bereich sehr wichtig, sei es um via Stream Gelder zu generieren oder Möbel für das Büro gestellt zu bekommen.

Als in Hamburg ansässiger Verein, hat Dunkelziffer in Hamburg einen sehr guten Ruf. Zusätzlich gestaltet Dunkelziffer seine Arbeit auch deutschlandweit. Um dies in einem Sponsoring zu kombinieren, wäre eine Kooperation im Sportbereich denkbar. Mit der Agentur Upsolut Event GmbH, besitzt Hamburg eine wichtige Sportagentur für Radrennen und Triathlon. Die Agentur organisiert u.a. die beiden größten Ein-Tages-Rennen Europas mit bis zu 22.000 Startern¹¹⁴ ebenso, wie den Triathlon Hamburg, der in der Welttriathlon-Serie als einer der wichtigsten und besten Triathlon-Wettbewerbe angesehen wird. Durch die Standortverbindung Hamburg, wäre eine Erweiterung der Kampagne „Sport gegen Missbrauch“ möglich. Als Variante kann die Sportveranstaltung mit dem Namen und dem Logo von Dunkelziffer als PR genutzt werden. Im Gegenzug könnte jeder Starter freiwillig 1-2 Euro spenden. Dies wäre bei der Anmeldung möglich, das Anmeldefeld könnte erweitert werden und durch einen Klick auf „Spende für Dunkelziffer“ könnte die Anmeldegebühr aufgerundet oder 1-2 Euro gespendet werden. Die Differenz geht dann als Spende an Dunkelziffer.

Als weiterer Kooperationspartner bietet sich die Hamburger Agentur BigPoint an. Das Software-Unternehmen hat u.a. das preisgekrönte Online-Browserspiel Famerama entwickelt.¹¹⁵ Wie im Kapitel Social-Gaming (3.3.2.) beschrieben, kann ein solches Spiel eine komplett neue Zielgruppe erreichen und spielerisch Gelder sammeln. Eine Zusammenarbeit hat für das Unternehmen, wie für die Agentur BigPoint, den Vorteil, dass ihr Image dadurch verbessert wird. „Zocken gegen Missbrauch“. Dunkelziffer besetzt dadurch eine weitere Nische, um ihre Bekanntheit zu steigern und Gelder zu generieren.

¹¹⁴ Hamburg Cyclassics ist das größte Ein-Tages-Rennen Europas, der Velothlon in Berlin ist das zweitgrößte

<http://www.vattenfall-cyclassics.de/index.php/de/eventinfos> (Stand: 11.05.2013)

¹¹⁵ <http://bigpoint.net/de/awards/> (Stand: 22.06.2013)

Online-Fundraising

Nach der Altruja-Studie 2013 sehen Organisationen das Internet in den kommenden Jahren als zweitwichtigstes Fundraising-Instrument. Aus diesem Grund darf dieses Thema von Dunkelziffer nicht vernachlässigt werden.

Mit der Homepage (s.u.) wird zu diesem Bereich einiges empfohlen. Dass ein gewisser Etat für diese Ressourcen übrig sein muss, zeigt das Beispiel, dass nach 14 Tagen, nach dem Kampagnenstart „Helfen macht Helden“, der neue Spott noch nicht auf der Homepage zu sehen war. Zudem war nach 14 Tagen dieser Spott noch nicht auf Youtube zu finden. Um die eigene Reichweite zu erweitern, ist ein individueller Youtube-Channel einzurichten, auf dem aktuelle Image-Filme und Aktionen präsentiert werden. Der Vorteil ist, dass ein Kanal von Interessenten abonniert werden kann und der Interessent so auf dem Laufenden gehalten wird. Über die eigenen Veranstaltungen können dort Backstage-Berichte, Aufzeichnungen und Interviews hochgeladen werden.

Homepage

Durch die intensive Projektfinanzierung bleiben Fundraising-Instrumente auf der Strecke. Die Homepage bedarf einer raschen und professionellen Überarbeitung. Dabei steht eine übersichtlichere Gestaltung der Homepage im Vordergrund. Für den Start der Homepage ist es sinnvoll ein Intro einzubauen, dieses erscheint sofort nachdem die Homepage geladen wurde. Dieses Intro sollte das aktuelle Video zur Kampagne „Helfen macht Helden“ sein. Der Effekt wäre, dass der Besucher visuell direkt angesprochen wird und die Impulsspendewahrscheinlichkeit gesteigert ist. Zudem kann das Intro mit einem QR-Code¹¹⁶ verbunden werden, so dass in dem Bereich das Video auch auf mobilen Geräten ausgelöst wird. Auf Plakaten in Hamburg, z.B. Bushaltestellen, steht ein QR-Code mit auf dem Plakat. Wird dieser via mobiles Gerät gescannt, läuft als erstes dieses Intro/Video auf dem Gerät. Der Impuls wird direkt angesprochen und die Spendenwahrscheinlichkeit steigt.

¹¹⁶ QR-Code = Quick Response (deutsch: schnelle Antwort)



Abbildung 10: Dunkelziffer-QR-Code

Abbildung 11: Dunkelziffer-Plakat mit QR-Code (Entwicklung: Timm Tappe)

Dunkelziffer finanziert sich bekanntlich zum großen Teil auch aus Sponsoring. Trotz dessen ist es zu empfehlen eine professionelle Webfirma für den Webauftritt zu beauftragen. Der Webauftritt ist die Visitenkarte des Internets und für den Spender ist der erste Eindruck mitentscheidend, ob er sich von einem Interessenten zu einem Spender machen lässt.

Die neue Homepage bedarf zudem der aktuellen Satzung. Dies schafft zum einen Transparenz und Vertrauen der Homepagebesucher, zum anderen kann sich der Besucher direkt ein Bild von Dunkelziffer, deren Vision und Aufgaben machen. Zudem ist es zu empfehlen, die Homepage auf mehrere Sprachen umzustellen. In Deutschland

leben 6,2 Millionen Ausländer.¹¹⁷ Auch in diesen Gesellschaften gibt es den sexuellen Missbrauch. Dunkelziffer soll daher neben Englisch die Sprachen Spanisch, Türkisch und Russisch auf ihrer neuen Homepage anbieten. Da es bereits Flyer von Dunkelziffer in verschiedenen Sprachen gibt, ist dieser Weg kein neuer, aber ein sehr wichtiger. Zudem sollte die Finanzierung in Teilen auf der Homepage preisgegeben werden, so wie die Mittelverwendung, um die Transparenz der Arbeit zu erhöhen.

Es ist ratsam, dass die neue Homepage zudem eine Rubrik mit aktuellen Inhalten hat. Dadurch wird die Seite übersichtlicher und Besucher können sich direkt informieren. Aktuelle Beiträge können zum einen neue Gesetzeslagen sein, oder aber auch kommende Events und Prominente, die zugesagt haben.

Diese aktuellen Inhalte werden dann via Newsletter an Interessenten geschickt werden. Die aktuelle Homepage hat bisher keinen Newsletter und so entgeht eine wichtige Informationsquelle. Natürlich braucht es Zeit bis sich eine Datenbank füllt, aber ein solches Fundraising-Instrument darf nicht vernachlässigt werden.

Der Relaunch des Webauftrittes sollte zudem SEO¹¹⁸ enthalten. Die Suchmaschinenoptimierung bietet die Möglichkeit bei Suchmaschinen ein höheres Ranking zu bekommen, in dem man spezielle Suchbegriffe auf seiner Homepage verlinkt. Für aktuelle und zukünftige Kampagnen und dessen Erfolg, empfiehlt es sich, Google Analytics zu nutzen. Über diese Plattform ergibt sich schnell und einfach der messbare Erfolg, wie viele auf der Homepage waren und mit welchen Suchbegriffen sie Dunkelziffer gefunden haben.

Die Homepage ist als wichtigste Änderung anzusehen. Da die Homepage als Visitenkarte des Internets gilt, ein Aushängeschild und die schnellste Informationsquelle für Interessenten darstellt, ist hier zwingend als erstes anzusetzen.

¹¹⁷ Erdmann, Lisa; <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/in-deutschland-leben-deutlich-weniger-auslaender-als-angenommen-a-903022.html> (Stand: 16.07.2013)

¹¹⁸ SEO: Search Engine Optimization. Maßnahmen durch die Webseiten im Suchmaschinenranking höher platziert werden.

7 Fazit

Ziel der Arbeit war es ein Konzept für den Verein Dunkelziffer zu erstellen. Dabei wurden aktuelle Fundraising-Instrumente (Kapitel 3) durchleuchtet und mit der aktuellen Fundraising-Strategie von Dunkelziffer e.V (Kapitel 5) verglichen.

In Kapitel 6 wurde daraufhin eine umfassende Handlungsempfehlung ausgesprochen. Der Verein, der dieses Jahr sein 20-jähriges Bestehen feiert, kann auf einen treuen Spenderstamm zurückgreifen. Dennoch darf der Verein keine falschen Einsparungen vornehmen. Gerade der Bereich Personal darf nicht zu kurz kommen. Durch die intensive Projektfinanzierung kommen Instrumente wie das Online-Fundraising, die Homepage und die Werbung zu kurz. Doch sind diese Instrumente elementar wichtig für die Bekanntheit und um Spender zu gewinnen. Um es mit den Worten von Henry Ford zu sagen: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“¹¹⁹

Die mangelnde Transparenz bei Dunkelziffer wird auf lange Sicht viele Spender und Spenden kosten. Mit kleinen Mitteln, wie in Kapitel 6 „die Satzung“ empfohlen, öffnet sich ein Verein für Spender und Interessenten. Der Standort Hamburg ist eine der Top-Adressen in Deutschland. Es ist eine absolute Medienstadt, mit vielen Agenturen und Unternehmen. Wie in Kapitel 3.3.2, dem „social gaming“ und im Kapitel 6 der „Koope-ration mit Sportagenturen und Vereinen“, zeigt sich das Potential für Dunkelziffer. Mit dem sehr guten Ruf muss aktiver auf Unternehmen zugegangen und auch unkonventionelle Wege gegangen werden.

Ausblick

Nach 20 Jahren Arbeit von Dunkelziffer ist sexueller Missbrauch immer noch ein Tabuthema. Dennoch hat der Verein viel für Opfer, für die Prävention und für strengere Gesetze in Deutschland getan. Für den Autor war es eine spannende Arbeit, mit neuen Einblicken und vielen neuen Erkenntnissen. Persönlich wünsche ich Dunkelziffer e.V. auch für die kommenden 20 Jahre alles Gute, das neue Wege gegangen werden und das möglichst viel gegen den sexuellen Missbrauch von Kindern und Jugendlichen getan wird.

Vielen Dank.

¹¹⁹ <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (Stand: 16.07.2013)

Literaturverzeichnis

Urselmann, Michael (2012, 5. Auflage)

Fundraising-Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen; Haupt Verlag

Thomas Leif & Ulriche Galle (Hrsg./ 1996)

Social-Sponsoring und Social Marketing über das neue Produkt Mitgefühl; Bund Verlag GmbH

Reinhard Lang/ Friedrich (1995)

Handbuch Sozial- Sponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen Haunert ; Beltz Verlag

Horst Hermanni (1991)

Das Unternehmen in der Öffentlichkeit. Effektive Wege der Selbstdarstellung; Sauer Verlag

Internetquellen

Bultmann, Laura:

Vor(ur)teil SMS-Spende: Eine Analyse der Spenderschaft
<http://fundraising-tipps.de/aktuelles/vorurteil-sms-spende-eine-analyse-der-spenderschaft/>
(Stand: 13.06.2013)

Eiße, Ingrid:

Die Kirche will das Problem aussitzen
<http://www.stern.de/panorama/missbrauch-die-kirche-will-das-problem-aussitzen-1955752.html>
(Stand: 01.06.2013)

Erdmann, Lisa

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/in-deutschland-leben-deutlich-weniger-auslaender-als-angenommen-a-903022.html>
(Stand: 16.07.2013)

Fischer, Konrad:

Wie Bußgelder gemeinnützige Organisationen finanzieren
<http://www.wiwo.de/politik/deutschland/justiz-wie-bussgelder-gemeinnuetzige-organisationen-finanzieren/5575598.html>
(Stand: 27.05.2013)

Hoell, Alexandra:

Alicia Keys macht es vor!
<http://blog.spendino.de/tag/alicia-keys/>
(Stand 09.06.2013)

Spathef, Florian & Stegemann, Kolja: Selbst Moses musste werben –
Google Grants bietet Werbung für gemeinnützige Organisationen
<http://www.gruenderszene.de/news/google-grants>
(Stand 15.06.2013)

o.V.: 50.000 €-Spende an Dunkelziffer e.V. überreicht
<http://www.kingdom-of-sports.de/studios/50000-spende-an-dunkelziffer-ev-berreicht>
(Stand: 15.07.2013)

o.V.: Analyse der Spenderschaft
<http://fundraising-tipps.de/aktuelles/vorurteil-sms-spende-eine-analyse-der-spenderschaft/>
(Stand: 08.06.2013)

o.V.: Sabine Leutheusser-Schnarrenberger
http://www.bmj.de/EN/Minister/_doc/Min_doc.html
(Stand: 01.06.2013)

o.V.: http://www.barthecomm.com/content/?page_id=1885
(Stand: 13.06.2013)

o.V.: Charity SMS
<http://www.fundraisingbox.com/sms-spende/>
(Stand: 08.06.2013)

o.V.: Charity-Shopping
<http://reset.org/knowledge/charity-shopping-einkaufen-mit-positivem-nebeneffekt>
(Stand: 27.05.2013)

o.V.: Crowdfunding
<http://www.gruenderszene.de/crowdfunding>
(Stand 16.06.2013)

o.V.: Crowdfunding, Part III: Charity und Hilfsprojekte
<http://www.retokiefer.com/archives/crowdfunding-part-iii-charity-und-hilfsprojekte/>
(Stand: 16.06.2013)

o.V.: Crowdfunding
<http://crowdfunding.startnext.de/>
(Stand: 16.06.2013)

- o.V.: Dank Gala-Spenden 36 neue große Projektförderungen
[http://www.carreras-stiftung.de/presse/aktuelle-pressemitteilungen/presse-detailansicht/article/dank-gala-spenden-36-neue-grosse-projektfoerderungen-unterstuetzer-geben-leukaemiepatienten-neue-ho-1.html?tx_ttnews\[backPid\]=205&cHash=9bd3cef664](http://www.carreras-stiftung.de/presse/aktuelle-pressemitteilungen/presse-detailansicht/article/dank-gala-spenden-36-neue-grosse-projektfoerderungen-unterstuetzer-geben-leukaemiepatienten-neue-ho-1.html?tx_ttnews[backPid]=205&cHash=9bd3cef664)
(Stand: 03.05.2013)
- o.V.: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/017/1701712.pdf>
(Stand: 01.07.2013)
- o.V.: Dunkelziffer e.V.
<http://dunkelziffer.de>
- o.V.: Dunkelziffer e.V. Hilfe für sexuell missbrauchte Kinder
<http://www.dzi.de/spenderberatung/datenbanksuchmaske/suchergebnisse/?9977>
(Stand: 05.06.2013)
- o.V.: Einrichtungen sammeln
<https://www.schulengel.de>
(Stand :14.07.2013 20:55 Uhr)
- o.V.: E-Mail-Marketing
<http://www.online-fundraising.org/index.php?/e-mail-marketing.html>
(Stand: 15.06.2013)
- o.V.: Erbrecht
<http://www.flegl-rechtsanwaelte.de/rechtstipps/erbrecht-tipps/staatliches-erbrecht-wenn-kein-erbe-vorhanden-ist>
(Stand: 25.05.2013)
- o.V.: Event-Prominent
<http://www.event-prominent.de>
(Stand: 03.05.2013)
- o.V.: Fundraising
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Fundraising>
(Stand: 10.05.2013)
- o.V.: Fundraising
<http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/online-fundraising>
(Stand: 12.06.2013)
- o.V.: Free-Rice
¹ <http://www.wfp.org/videos/freerice-reaches-bangladesh>
(Stand: 10.06.2013)

o.V.: Google Grants

<http://sozialmarketing.de/linktipps-zu-google-grants/>
(Stand: 14.06.2013)

o.V. :Google Grants

<http://www.gruenderszene.de/news/google-grants>
(Stand: 14.06.2013)

o.V.: Grundsätze- Dem Gemeinwohl und dem Spender verpflichtet –
Grundsätze des Deutschen Spendenrates e.V.

<http://www.spendenrat.de/index.php?id=97,0,0,1,0,0>
(Stand: 16.06.2013)

o.V.: Informationen zum Runden Tisch

<http://www.rundertisch-kindesmissbrauch.de/>
(Stand: 01.06.2013)

o.V.: Xavier Naidoo & Kool Savas

<http://www.welt.de/kultur/pop/article111097216/Xavier-Naidoo-wehrt-sich-gegen-Strafanzeige.html>
(Stand: 28.06.2013)

o.V.: JvM und Red Rabbit holen in Cannes bronzene Film-Löwen

<http://www.redbox.de/news/wettbewerbe/detail.php?nr=9639>
(Stand: 03.06.2013)

o.V.: Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs)

http://www.bpb.de/wissen/3UD6BP,0,0,NichtRegierungsorganisationen_%28NGOs%29.html
(Stand: 16.06.2013)

o.V.: http://www.niemerszein.de/images/dunkelziffer_Mai_2013.pdf

(Stand: 15.07.2013)

o.V.: Online Fundraising

<http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/online-fundraising>
(Stand: 01.07.2013)

o.V.: Reamonn Projekt Saving an Angel Interviews

<http://www.barashin.de.tl/Reamonn-Projekt-Saving-an-Angel-Interviews-.htm>
(Stand: 04.06.2013)

o.V.: Repay for Good: Wie Mini-Schulden Kindern helfen können

<http://www.unicef.de/presse/2011/repay-for-good/>
(Stand: 11.06.2013)

o.V.: Sexuellen Missbrauch bekämpfen

<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2012/11/2012-11-21-initiative-kindesmissbrauch.html>

(Stand: 01.06.2013)

o.V.: Sexueller Missbrauch von Kindern

<http://www.polizei-beratung.de/opferinformationen/sexueller-missbrauch-von-kindern.html>

(Stand: 03.06.2013)

o.V.: Spenden werden verstärkt im Internet generiert

<http://www.presstext.com/news/20111223002>

(Stand: 07.06.2013)

o.V.: Sozialzocken

<http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/sozialzocken>

(Stand: 10.06.2013)

o.V.: Verein-Gemeinnützigkeit

<http://www.juraforum.de/lexikon/verein-gemeinnuetzigkeit>

(Stand: 05.06.2013)

o.V.: Vertrauen ist die elementare Grundlage

<http://www.fundraisingverband.de/verband/themen-und-projekte/ethikregeln.html>

(Stand 09.02.2013)

Studien**Altruja-Studie (2011)**

<http://www.altruja.de/media/Altruja-Online-Fundraising-Studie-2011.pdf>

(Stand: 10.07.2013)

Altruja-Studie (2012)

[Altruja_Studie2012.pdf](#)

(Stand: 05.06.2012)

Altruja-Studie (2013) – Ihr Studienergebnis ist verfügbar-

per Mail von Andreas.Jagdhuber@altruja.altruja.de

(Stand: 11.07.2013)

Spendenrat (2012)

[Scope_Bilanz_des-Helfens_2012.pdf](#)

<http://www.spendenrat.de/filearchive/51f5cc7df589a49c7a7e07dcc149b13d.pdf>

(Stand: 28.05.2013)

Spendenrat (2013)

Bilanz des Helfens 2013

<http://www.spendenrat.de/download.php?f=9fedafe910992ce219fa31f8ac65654a> (Stand: 28.05.2013)

Fachzeitschriften

Fundraising-Magazin Ausgabe 6/12

Aufsätze und Abschlussarbeiten

Simon Rost (2006)

Fundraising in NGO's – Entwicklung eines Fundraisingkonzeptes für NGO's am Beispiel der „Ärzte für die dritte Welt“ –
Grin Verlag

Andreas Ebert M.A. (2008)

Entwicklung eines Fundraising-Konzeptes für junge Nonprofit-Organisationen am Beispiel von Homesick e.V. –
Grin Verlag

Falck, Julia (2012)

Social-Sponsoring – Die wachsende Bedeutung des Kommunikationsinstruments als Handlungsalternative im Fundraising für den Verein Dunkelziffer e.V.
Diplomarbeit Universität Lüneburg

Anlagen

Experteninterview

Interviewpartnerin: Julia Gommeringer, Dunkelziffer e.V.

Telefoninterview, geführt am 14.03.2013 von 13:00 bis 13:30 Uhr

I. Welches sind die Haupteinnahmen von DZ?

JG: Der Verein finanziert sich ausschließlich aus Spenden. Vor allem das Mailing ist dabei immer wieder erfolgreich. Zwar haben wir bisher keine Messungen, aber man sieht einen signifikanten Spendenanstieg nach den Mailing.

II. Wie oft macht DZ diese Mailing-Aktionen?

JG: Zweimal im Jahr. Einmal vor den Sommerferien und einmal Mitte November. Der Zeitraum ist so gehalten, damit alle halbe Jahr die Neuigkeiten rausgehen.

III. Wie sieht ein Mailing bei DZ aus?

JG: Es ist schlicht gehalten. Wir haben oft die Rückmeldung bekommen das es gar nicht erwünscht es bunt zu machen oder professionell. Auch die Leute sind der Meinung, das dass Geld in die Projekte fließen sollte. Daher machen wir alles Low-Budget.

IV. Wie wird Online-Fundraising bei Dunkelziffer betrieben?

JG: Bisher haben wir keinen Newsletter, das liegt daran das wir mal ein paar in der Datenbank hatten, es sich aber nicht gelohnt hat. Was wir viel und erfolgreich machen ist Facebook. Das neuste Video zur Kampagne „Helfen macht Helden“ haben 2300 Menschen gesehen und 69 haben es geteilt. Als nächstes wollen wir eine neue Homepage haben und dazu dann auch Google Analytics nutzen.

V. Wie geht DZ im Erbschaftsfundraising vor?

JG: Bisher ist es so das wir einen Ratgeber, bzw. eine Infobroschüre haben. Diese verschicken wir allerdings nur auf Anfrage. Aktiv betreiben wir kein Erbschaftsfundraising, auf diesem Gebiet ist es sehr schwer an die Leute ranzukommen, sie spenden eher für Tiere oder gegen den Krebs etc.

VI. Wie wird DZ im Sponsoring unterstützt?

JG: Wir werden schon viel unterstützt. Wir versuchen immer erst uns die Sachen sponsoren zu lassen. Das geht von der IT bis zu den Büromöbeln. Im Bereich Werbung werden wir seit Jahren genauso wie in der PR unterstützt und die Agenturen bekommen nur bei großen Kampagnen, dies ist aber selten, 10% von den Einnahmen. Meist machen sie es kostenfrei. Im Fuhrpark haben wir zwei Fahrzeuge von der Firma Arval gestellt bekommen, die setzen wir hauptsächlich in der Prävention für Kindergärten und Schulen ein.

VII. Wie betreibt DZ Bußgeldmarketing?

JG: Wir haben eine Datenbank mit Namen. Die Bußgelder werden aber einfach so an uns angewiesen. Für uns ist nur wichtig das wir denen ein Dankschreiben schicken, damit die auch wissen, dass das Geld angekommen ist. Viele kennen uns durch die Schulungen schon und auch unsere Arbeit. Daher kommt es häufiger vor das wir bedacht werden. Die Bußgeldeinnahmen sind aber unter 10 %.

VIII. Wie viel gibt DZ pro Jahr an Werbekosten aus?

JG: Gar nichts. Auch hier setzen wir darauf gesponsert zu werden. Für uns sind vor allem die kostenlosen Schaltungen wichtig. Wir geben, wie z.B. die neue Kampagne, also Füllanzeiger an Zeitungen. Diese setzen sie dann nach Bedarf ein. Ähnlich ist es beim Fernsehen. Diese fragen meisten bei uns an und sagen welche länge sie haben wollen und senden den Spott dann aus. Eine Rückmeldung bekommen wir nur selten. Bei Plakaten etc. fragen wir beim Fachverband für Außenwerbung an. Diese leiten dann die entsprechende Frage weiter und wenn Lücken sind, dann setzen sie uns als Lückenfüller ein. Für die Plakataktion „Puppe Jona“, wurde damals sogar jemand gefunden der die Klebekosten übernahm.

IX. Wie setzt DZ die eingenommenen Mittel ein?

JG: Der Verwaltungsaufwand liegt bei knapp 27 %. Der Rest geht komplett in die Projekte.

Vielen Dank für dieses Interview, Julia Gommeringer.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname